

Peer Stephan

Bedeutung von Social Media im deutschen Profifußball  
-  
Analyse des Ist-Zustandes und Versuch einer Strategiebewertung

Wintersemester 2010/2011



**Bedeutung von Social Media im deutschen Profifußball**  
-  
**Analyse des Ist-Zustandes und Versuch einer Strategiebewertung**

B a c h e l o r a r b e i t

im Studiengang Informationsmanagement  
an der  
Fachhochschule Hannover

vorgelegt von  
Peer Stephan

Hannover, den 25.02.2011

## **Erklärung**

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Ich bin damit einverstanden, dass meine Arbeit in der Bibliothek im Kurt-Schwitters-Forum Hannover eingestellt wird.

Hannover, den 25.02.2011

1. Prüfer: Prof. Dr. Peter Wübbelt
2. Prüfer: Prof. Dr. Thomas Schult

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der Analyse und der zunehmenden Wichtigkeit von Social Media im emotionalen Wirtschaftszweig Profifußball. Hierzu werden verschiedenste Social-Media- und Web 2.0-Angebote vorgestellt und Fakten zum Einsatz in der freien Wirtschaft präsentiert. Unter Berücksichtigung des Wandels zu mehr Kommerzialisierung im Profifußball, fällt die Analyse der aktuellen Präsenz der Bundesligisten auf Facebook, Twitter und Co kritisch aus. Besonders im Vergleich mit europäischen Vereinen zeigt sich ein großer Nachholbedarf deutscher Clubs.

Abschließend folgt der Versuch einer Strategiebewertung anhand des Bundesligisten SV Werder Bremen. Die Auswertung von offiziellen und inoffiziellen Angeboten sowie die Analyse Diskussionen über den Verein, zeigen vielfältige Ergebnisse und Möglichkeiten für die Umsetzung einer umfangreichen Social-Media-Strategie. Mögliche Inhalte einer solchen Umsetzung auf relevanten Plattformen bilden den Abschluss der vorliegenden Arbeit.

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Social Media .....</b>	<b>2</b>
2.1 Begriffsabgrenzung Social Media vs. Web 2.0.....	3
2.2 Geschichte von Web 2.0 und Social Media.....	4
2.3 Überblick über Social Media und Web 2.0 Angebote .....	6
2.3.1 Social Networks.....	8
2.3.1.1 Facebook .....	9
2.3.1.2 MySpace .....	10
2.3.1.3 VZ-Netzwerke .....	11
2.3.1.4 Sonstige .....	12
2.3.2 Blogosphäre .....	13
2.3.2.1 Microblogs – am Beispiel der Plattform "Twitter" .....	14
2.3.2.2 Corporate Blog.....	15
2.3.3 Multimedia-Plattformen.....	16
2.3.3.1 YouTube .....	16
2.3.3.2 Flickr .....	19
2.3.4 Wikipedia.....	19
2.3.5 Sonstige .....	20
2.3.5.1 Social Bookmarks .....	20
2.3.5.2 Social News .....	21
2.4 Social Media in Unternehmen .....	21
2.4.1 Bestandteile einer Social-Media-Strategie.....	24
2.4.2 Social-Media-Marketing.....	25
<b>3 Profifußball in Deutschland .....</b>	<b>27</b>
3.1 Gesellschaftliche Bedeutung des Fußballs .....	27
3.2 Wirtschaftsfaktor Profifußball .....	28
3.3 Fußballverein als Fußballunternehmen.....	29
3.3.1 Besondere Situation hinsichtlich Kunden bzw. Fans .....	31
3.3.2 Marketing im Profifußball.....	31

<b>4</b>	<b>Social Media im deutschen Profifußball .....</b>	<b>33</b>
4.1	Social-Media- und Web 2.0-Präsenz .....	34
4.1.1	Social Networks.....	35
4.1.2	Twitter.....	39
4.1.3	YouTube.....	41
4.1.4	Sonstige Plattformen .....	43
4.2	Vergleich mit dem Ausland .....	43
4.3	Möglichkeiten und Chancen durch Social Media .....	46
4.3.1	Informationsverbreitung.....	46
4.3.2	Marketing.....	47
4.3.3	Fanbindung und –gewinnung .....	47
4.3.4	Zugriffe auf Website .....	48
<b>5</b>	<b>Erstellung einer Social-Media-Strategie.....</b>	<b>49</b>
5.1	Details zum Verein .....	49
5.2	Ist-Zustand .....	50
5.2.1	Facebook.....	51
5.2.2	VZ-Netzwerke.....	55
5.2.3	Twitter.....	56
5.2.4	YouTube.....	58
5.2.5	Flickr.....	60
5.2.6	Foren und Communities .....	61
5.3	Mögliche Strategie .....	62
5.3.1	Facebook.....	63
5.3.2	VZ-Netzwerke.....	65
5.3.3	Twitter.....	65
5.3.4	YouTube.....	66
5.3.5	Flickr.....	67
5.3.6	Blog .....	67
5.4	Organisatorische Grundlagen .....	68
<b>6</b>	<b>Fazit und Zukunftsaussichten .....</b>	<b>70</b>
	Literaturverzeichnis .....	72

# 1            **Einleitung**

Das Internet ist im Alltag vieler Menschen angekommen und auch nicht mehr wegzudenken. In den letzten Jahren haben sich dabei das Web 2.0 und Social Media zu Meilensteinen für eine neue interaktive Zeitrechnung im World Wide Web entwickelt. Dank Social Media fallen weltweit geografische Mauern der Kommunikation. Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen werden in einem Umfang ausgetauscht, der jede Grenzen sprengt.

Auch für Unternehmen bieten Blogs, Wikis, Soziale Netzwerke oder Podcasts völlig neue Chancen des Online-Marketings und veränderte Möglichkeiten zur Präsentation ihres Unternehmens und ihrer Produkte im Internet.

Gleiches gilt für Profifußballvereine, welche nicht nur auf den Platz um Erfolge ringen, sondern auch in ihren Bilanzen versuchen immer höhere Umsätze zu erlangen. Die Fußballbranche ist zu einem starken Wirtschaftszweig geworden, der mit Marktgegebenheiten und Konkurrenten um die Gunst von Kunden bzw. Fans kämpfen muss. Auch hier spielt Social Media zunehmend eine entscheidende Rolle, welche von deutschen Vereinen bislang noch nicht ausreichend erkannt wurde.

In der vorliegenden Arbeit wird eine Zustandsanalyse der deutschen Profifußballvereine im Social Web vorgenommen und der Versuch einer Strategiebewertung für einen ausgewählten Bundesligisten durchgeführt.

Dabei wird zunächst ein detaillierter Blick auf die Geschichte und die aktuellen Social-Media- und Web 2.0-Angebote geworfen, sowie deren Einsatz in Wirtschaftsunternehmen.

Anschließend wird belegt, inwiefern Fußballvereine sich zu Fußballunternehmen gewandelt haben, die in ihrer Branche hinsichtlich der emotionalen Bindung der Fans in einem besonderen Umfeld agieren, aber ebenso Marketing und Öffentlichkeitsarbeit für ihre Zwecke nutzen müssen.

Abschließend wird die Social-Media-Präsenz der Bundesligisten auf Quantität und auch Qualität untersucht, sowie die Social-Media-Strategie für einen ausgewählten Verein vorgestellt.

## 2 Social Media

Das Internet scheint gar nicht so groß zu sein wie man immer behauptet. Oder hat es sich etwa verkleinert? Überall ist von Social Media oder Web 2.0 die Rede.

Die "ARD Tagesschau" zitiert während der Proteste gegen die Präsidentschaftswahlen im Iran mehrfach aus Twitter, das "ZDF heutejournal" lädt in seiner Sendung fast täglich zum Diskutieren auf Ihrer Facebook-Seite ein, Video-premieren bekannter Sänger bzw. Sängerinnen finden nicht im Musikfernsehen, sondern auf YouTube statt<sup>1</sup> und bei Google wurde 2010 statt nach "Lena Meyer-Landrut"<sup>2</sup> oder der "Fußball WM" am häufigsten nach Facebook<sup>3</sup> gesucht. Der Gründer und Besitzer, Mark Zuckerberg<sup>4</sup>, wurde vom Time Magazin auch gleich zum Mann des Jahres gekürt<sup>5</sup> und sein Leben wurde sogar ein weltweiter Kinoerfolg<sup>6</sup>.

Social Media und Web 2.0 haben das Internet innerhalb kürzester Zeit revolutioniert. Aber auch wenn es den Anschein erweckt, besteht das Netz nicht nur aus Blogs, Facebook, Twitter oder YouTube. Es ist vielmehr eine Bereicherung des World Wide Web.

In den letzten Jahren hat sich das Internet zu einem sozialen Netz entwickelt, das Gleichgesinnte mit Communities verbindet, in denen sie sich austauschen und zu jeder Tageszeit an langen Gesprächen beteiligen können<sup>7</sup>.

Dies gilt nicht nur für den privaten Bereich. Auch für Unternehmen ergeben sich in Zeiten von Social Media völlig neue Möglichkeiten für das Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit.

Im Folgenden wird zunächst auf die Entwicklung und die wichtigsten bestehenden Social-Media-Plattformen eingegangen, bevor der Blick auf die wirtschaftliche Bedeutung fällt.

---

<sup>1</sup> LAUT (@ 2010.03.12)

<sup>2</sup> Lena Meyer-Landrut (\*23.05.1981 in Hannover) gewann 2010 den Eurovision Song Contest

<sup>3</sup> Google (@ 2010)

<sup>4</sup> Mark Elliot Zuckerberg (\*14.05.1984 in White Plains/USA) Vorstandsvorsitzender Facebook Inc.

<sup>5</sup> Grossmann (@ 2010.12.15)

<sup>6</sup> The Social Network, Spielfilm, 2010, USA, Regie: David Fincher, Drehbuch: Aaron Sorkin

<sup>7</sup> Weinberg (2010), S.2



## 2.1 Begriffsabgrenzung Social Media vs. Web 2.0

Zwei der meist erwähnten Begriffe im Internet und auch in dieser Arbeit sind "Social Media" und "Web 2.0". Da es oft zu Verwechslung oder gar zur Gleichstellung dieser beiden Begriffe kommt, müssen sie zunächst voneinander abgegrenzt werden.

Der Begriff Web 2.0 fand erstmals im Jahr 2004 als Name einer neuen Konferenzreihe Erwähnung. Dale Dougherty von O'Reilly Media und Craig Cline von Media Live gingen auf dieser Konferenz von einem Wandel des Internets hin zu mehr Interaktivität und Nutzbeteiligung aus und identifizierten Kriterien, die das alte Web 1.0 vom neuen Web 2.0 unterschieden<sup>8</sup>.

Wirkliche Bekanntheit und ein großes Medienecho erhielt der Begriff jedoch erst ein Jahr später, als Tim O'Reilly einen Artikel über die Entwicklung des Internets zum Web 2.0 veröffentlichte. Er sprach von einer Revolution des Internets und einer wachsenden Mitgestaltung und Mitentwicklung durch den Nutzer<sup>9</sup>.

Social Media ist hingegen ein noch sehr junger Begriff und beschreibt vor allem die sozialen Komponenten im Internet. Folgende Definition beschreibt dies sehr treffend:

"Social media refers to activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge, and opinions using conversational media. Conversational media are Web-based applications that make it possible to create and easily transmit content in the form of words, pictures, videos, and audios."<sup>10</sup>

Die Unterschiede von Web 2.0 und Social Media sind auch in der Literatur nicht klar abzugrenzen. Jedoch kann zusammenfassend gesagt werden, dass das Web 2.0 für den "User Generated Content", also von Benutzern erzeugten Inhalt steht. Beispiele hierfür sind vor allem Blogs und Wikis.

Social Media hingegen steht für die Vernetzung und den aktiven Austausch mit Gleichgesinnten. Die bekanntesten Beispiele für Social-Media-Plattformen sind Facebook oder Twitter.

---

<sup>8</sup> vgl. Günther (2010), S.15

<sup>9</sup> vgl. O'Reilly, (@ 2005.09.30)

<sup>10</sup> vgl. Safko (2009), S.6

Dabei kann es jedoch vorkommen, dass sich die beiden Begriffe auf ein und derselben Plattform überschneiden. So können auf Facebook soziale Kontakte geknüpft werden, aber genauso Meinungen und Beiträge in Diskussionsgruppen verfasst werden.

Wie die folgende Abbildung zeigt, erlebt auch der Begriff "Social Media" einen regelrechten Boom und hat im Januar 2010 bei den journalistischen Erwähnungen das Web 2.0 überholt, welches in der Öffentlichkeit sogar seit Mitte 2007 an Bedeutung verliert und vermehrt durch Social Media ersetzt wird.

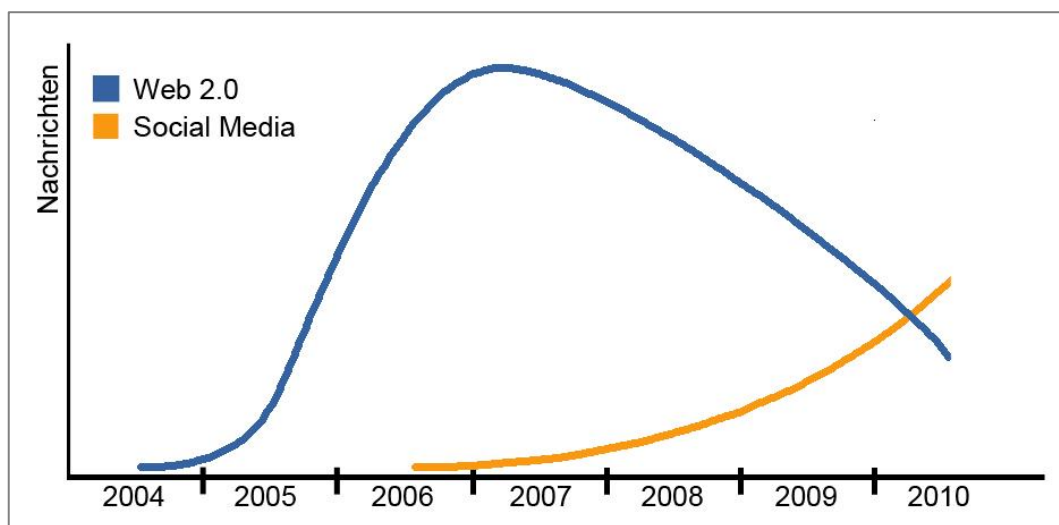


Abb. 1: Buzzword Radar, Web 2.0 versus Social Media  
Quelle: Social Media Magazin (2010), S.4

## 2.2 Geschichte von Web 2.0 und Social Media

Beschreibt man die Geschichte und Entwicklung von Social Media, so muss man im Jahre 1989 ansetzen. Nicht nur in Deutschland begann mit dem Mauerfall eine neue Zeitrechnung, die ganze Welt veränderte sich durch den Start des World Wide Webs.

Zwar nutzten in der frühen Phase hauptsächlich Unternehmen und Institutionen diese neue weltweite Kommunikationsmöglichkeit um Präsenz im Web zu zeigen, doch die Entwicklung der Technik ließ die Zahl der privaten Nutzer schnell ansteigen. Schon in den ersten fünf Jahren griffen immerhin fast 50 Millionen Menschen rund um den Erdball auf das Internet zu<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> vgl. Gruber (2008), S.16-17

Die wirklichen vergleichbaren Anfänge von Social Media bzw. Web 2.0 begannen um 1995. Vereinzelt fanden Foren und Communities ihr Zuhause im World Wide Web und ermöglichten so die erste interaktive Kommunikation zwischen den Nutzern<sup>12</sup>. Die Internetnutzer waren ab diesem Zeitpunkt nicht nur darauf beschränkt vorgefertigte Inhalte zu lesen, sondern konnten nun durch Diskussionen und Kommentare selbst Teil des Internets werden.

Im Jahr 1995 veröffentlichte ein Mann namens John Barger aus Yellow Springs (Ohio/USA) den weltweit ersten Blog im Internet. Er stellte der Welt unter dem Pseudonym Rubert Wisdom dabei Links vor, die er für interessant und sehenswert hielt. Sucht man heute im Internet nach einem Bild von ihm, stößt man schnell auf ein Foto aus dem Jahr 1997, in dem John Barger mit Vollbart und Mütze ein Pappschild mit der Aufschrift "Cointed the Word Weblog, never made a dime" präsentiert<sup>13</sup>. Der Begriff Weblog, das wohl bekannteste Web 2.0 Werkzeug war geboren.

Schnell erkannten Programmierer und Internetdienstleister die Möglichkeiten eines Blogs und stellten einfache Selbstbaukästen für Privatblogger zur Verfügung. Blogs schossen wie Pilze aus dem Boden und zahlreiche Nutzer kreierten ihr persönliches Onlinetagebuch.

Die Möglichkeit des Kommentierens von Beiträgen stellte 1998 eine weitere Form der interaktiven Kommunikation im Internet dar<sup>14</sup>.

Neue Programmiersprachen wie "Flash"<sup>15</sup> oder "Ajax"<sup>16</sup> brachten im Laufe der Zeit erweiterte und verbesserte Benutzeroberflächen mit sich und boten zahlreiche Möglichkeiten für die Entwicklung neuer Angebote. RSS<sup>17</sup> Feeds, Podcasts oder Mashups begannen um die Jahrtausendwende das Internet zu verknüpfen und stellten so Verbindungen zwischen den verschiedenen Angeboten her<sup>18</sup>.

Der technische Fortschritt, beispielsweise Wireless Lan, DSL<sup>19</sup> oder die Internet-Flatrates sorgten dafür, dass immer mehr Menschen an das World Wide Web angeschlossen wurden und immer öfter, nahezu ununterbrochen, online

---

<sup>12</sup> vgl. Safko (2009), S.145-146

<sup>13</sup> vgl. Silkstone (@ 2007.04.07)

<sup>14</sup> vgl. Safko (2009), S.164-165

<sup>15</sup> Von Adobe Systems entwickeltes offenes Containerformat

<sup>16</sup> Asynchronous JavaScript and XML, Programmiersprache

<sup>17</sup> Really Simple Syndication

<sup>18</sup> vgl. Stanoevska-Slabeva (2008), S.2

<sup>19</sup> Digital Subscriber Line

waren. Das Internet war nun nicht mehr nur vom heimischen Desktop-PC zu nutzen, sondern auch auf Laptops oder Handys.

Diese Möglichkeiten ließen den Wunsch aufkommen, Geschichten, Fotos, Musik, Videos schnell und einfach über das Internet auszutauschen und soziale Kontakte auch online zu pflegen. Die Nutzer wollten mitteilen was sie gerade tun, was sie es getan haben und anschließend die Erfahrungen weitergeben und bewerten. Aus diesen Wünschen resultierte der Beginn von Social Media. Jedoch ist Social Media keine Konkurrenz oder Ablösung des Web 2.0, sondern vielmehr ein Teilbereich und Ergänzung<sup>20</sup>.

Neben den wahren, realen Menschen, entstand das zweite Ich im Internet. Soziale Netzwerke wie MySpace, StudiVZ oder Facebook erblickten als erstes, im Jahr 2003, das Licht im Internet. Plattformen wie Flickr oder YouTube, zur Präsentation von Bildern bzw. Videos folgten bald darauf und läuteten mit den Social Networks den Beginn eines neuen Internetzeitalters ein.

## **2.3 Überblick über Social Media und Web 2.0 Angebote**

Die Anzahl an Social-Media-Plattformen hat mittlerweile Ausmaße angenommen, die kaum noch zu überblicken sind. Dabei lässt sich, wie in Abbildung 2 zu sehen, die Social Media Welt und das Web 2.0 in Teilbereiche einteilen, die jeweils auf spezielle Angebote ausgerichtet sind. Jeder dieser Bereiche wird dabei von einer Vielzahl an Anbietern abgedeckt, die um die Gunst der User kämpfen.

---

<sup>20</sup> vgl. Günther (2010), S.16



Abb. 2.: Conversations in Social Media, German Edition Version 2.0

Quelle: ethorty (@ 2010.04)

Im Folgenden werden die wichtigsten und für die vorliegende Arbeit relevantesten Angebote und Anwendungen vorgestellt. Nur wenige sind für die Erstellung einer Social-Media-Strategie von elementarer Bedeutung. Der Großteil an Plattformen und Anwendungen hingegen ist aufgrund von Größe, Bekanntheit, Zielgruppe oder Angebot zu vernachlässigen.

Für ein gezieltes Social-Media-Marketing eines Profifußballvereins spielen dabei vor allem die Social Networks, Multimedien-Plattformen und Microblogs eine Rolle.

### 2.3.1 Social Networks

Soziale Netzwerke oder Social Networks gehören zu den beliebtesten Seiten im Internet. Weltweit und auch in Deutschland ist nach Google, Facebook die erfolgreichste Internetseite und auch auf weiteren vorderen Plätzen finden sich Auftritte sozialer Netzwerke<sup>21</sup>.

Social Networks ermöglichen dem Nutzer ein persönliches Profil anzulegen und sich mit Freunden und Bekannten zu vernetzen, um anschließend Inhalte und Interessen auszutauschen und über das Netzwerk zu kommunizieren<sup>22</sup>.

Die Profile der User auf den Plattformen sind dabei in der Regel interaktiv und können von Nutzern kommentiert oder an weitere Personen weitergegeben werden. Die Profile sind jederzeit individuell anpassbar und der Eigentümer hat volle Kontrolle über die angezeigten Daten<sup>23</sup>.

In vielen Social Networks gibt es außerdem die Möglichkeit, eigene Netzwerke oder Gruppen zu erstellen. Diese sind meist nach Interessen oder Personenkreisen zusammengestellt, wobei der Gründer oder Administrator stets die Kontrolle über die Mitgliederverwaltung hat und darüber, was angezeigt werden soll und was nicht.

Wie bereits erwähnt ist Facebook derzeit das mitgliederstärkste Soziale Netzwerk und setzt sich weiter von der Konkurrenz ab. Die Abbildung 3 zeigt fünf der bekanntesten Plattformen in Deutschland und macht die Nutzerzahlenentwicklung und Größenverhältnisse deutlich.

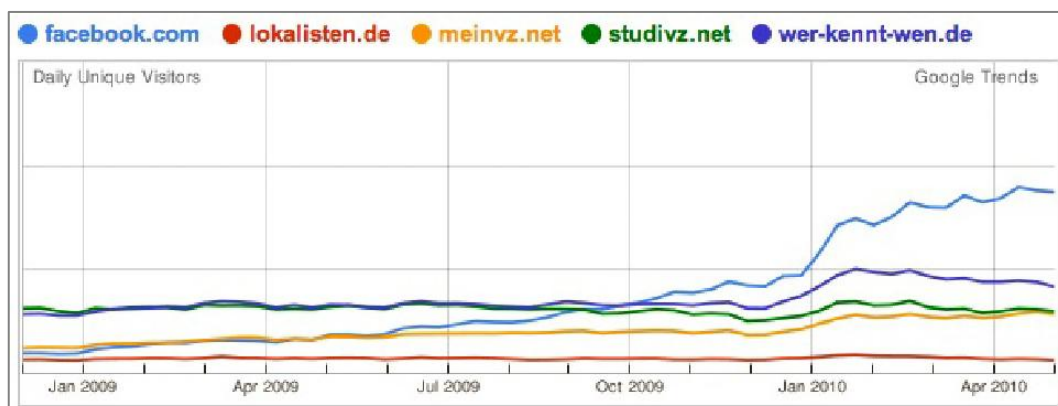


Abb. 3: Nutzerzahlen deutscher Netzwerke im Vergleich  
Quelle: Google Trends (@ 2010)

<sup>21</sup> Alexa (@ 2010.12.22)

<sup>22</sup> Aßmann (2010), S.23

<sup>23</sup> vgl. Weinberg (2010), S.168

### 2.3.1.1 Facebook

500 Millionen aktive Nutzer, 50% davon loggen sich täglich ein, 150 Millionen User besuchen Facebook über mobile Endgeräte, über 30 Milliarden Inhalte werden jeden Monat getauscht, die Nutzer verbringen 700 Milliarden Minuten pro Monat auf Facebook<sup>24</sup>, ihr Gründer Mark Zuckerberg ist nicht nur "Person of Year 2010", sondern auch der jüngste Milliardär der Welt<sup>25</sup>. Dies sind nur einige wenige beeindruckende Fakten, die die Bedeutung von Facebook deutlich machen.

Wie wichtig die Plattform auch in Deutschland ist, zeigt sich an mittlerweile über 13 Millionen angemeldeten Nutzern<sup>26</sup>. Tendenz steigend.

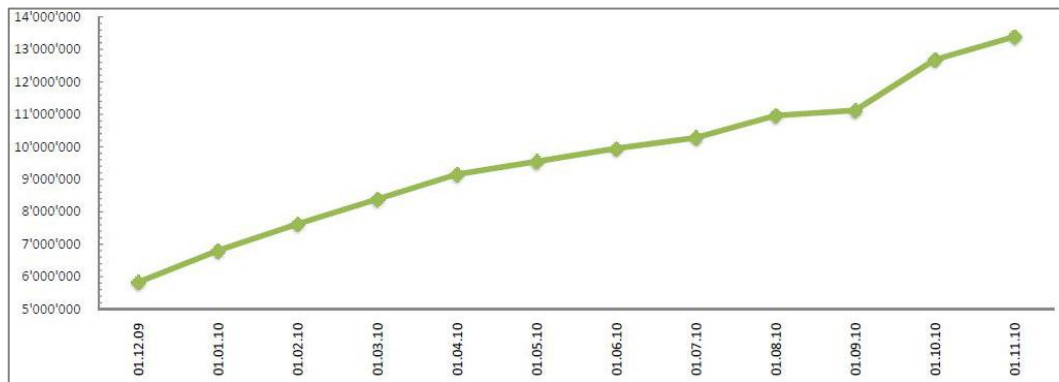


Abb. 4: Facebook Demographie Deutschland

Quelle: Hutter (@ 2010.12.01)

Als Kontaktplattform von Studierenden für Studierende entstanden, ist Facebook heute das weltweit größte Soziale Netzwerk. Vorrangiges Ziel ist es, verblasste Kontakte wieder aufleben zu lassen, ehemalige Kommilitonen, Freunde oder Kollegen wiederzufinden und mit diesen zu kommunizieren.

Dafür stellt Facebook verschiedene integrierte Dienste bereit. Beispielsweise eine Pinnwand, Chatfunktion zur Echtzeit-Kommunikation oder ein Blog-Widget. Außerdem besteht die Möglichkeit, sich bestehenden Gruppen anzuschließen oder neue zu gründen.

Durch eine offene Programmierschnittstelle können Drittanbieter Programme

<sup>24</sup> Roth (@ 2010.07.22)

<sup>25</sup> Lindner (@ 2010.17.03)

<sup>26</sup> Hutter (@ 2010.12.01)



und Plug-ins zur Einbindung in die eigene Facebook-Seite anbieten<sup>27</sup>. Eine weitere Eigenschaft ist, dass die Nutzer auf ihrer Startseite über Interessen oder Neuigkeiten ihrer Kontakte informiert werden.

Auf Facebook finden sich neben Profilen von Privatpersonen auch Firmen, Vereine und andere Institutionen, die sich hier kostenfrei präsentieren können.

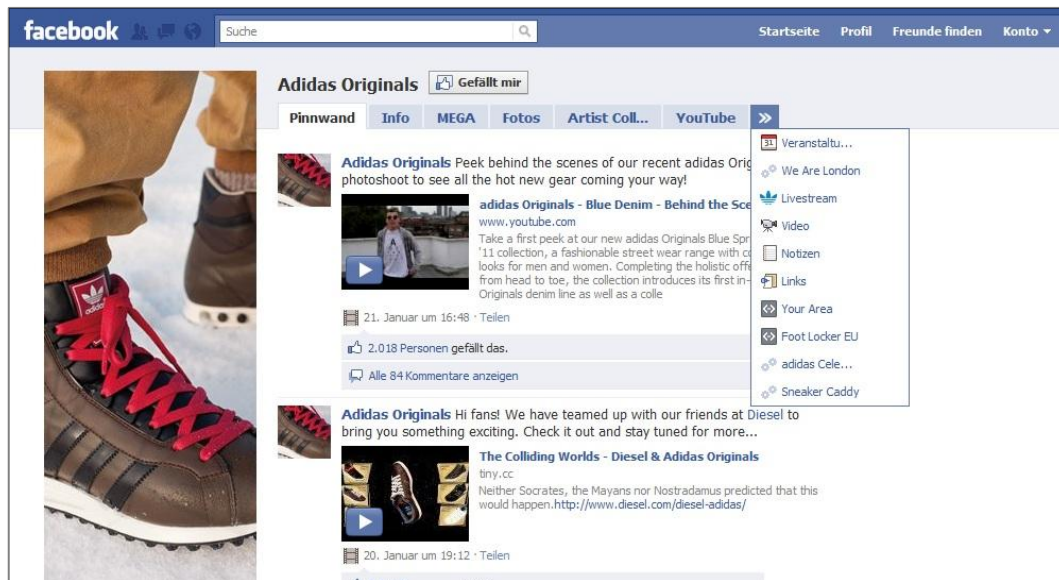


Abb. 5: Facebook-Seite der Adidas AG

Quelle: <http://www.facebook.com/adidasoriginals> (2011.01.26)

### 2.3.1.2 MySpace

Das erste große Social Network, welches heute ein Teil vom Imperium des amerikanischen Medienmoguls Rubert Murdoch ist, war MySpace und startete 2010 durch einen komplett überarbeiteten Auftritt eine Art Neuanfang.

Grund dafür war, dass MySpace hinsichtlich der Nutzerzahlen von Facebook überholt wurde und mit sinkender Popularität zu kämpfen hatte<sup>28</sup>.

Weltweit ca. 80 Millionen und in Deutschland immerhin 3,4 Millionen User<sup>29</sup> sind keine schlechten Werte, machen aber den Abstand zu Marktführer Facebook deutlich. MySpace ist weltweit die Nummer 2, in Deutschland rangiert das Soziale Netzwerk hinsichtlich der Nutzerzahlen jedoch nur im Mittelfeld.

<sup>27</sup> vgl. Hünnekens (2010), S.88

<sup>28</sup> Heise (@ 2010.10.27)

<sup>29</sup> Compass Heading (@ 2010.02)



Diese Zahlen stagnieren seit geraumer Zeit, wobei vor dem überarbeiteten Auftritt die Userzahlen leicht zurückgingen.

Zwar können ähnlich wie bei anderen Netzwerken Profile angelegt, Freunde hinzugefügt und Neuigkeiten mitgeteilt werden, jedoch liegt seit dem Relaunch, die Konzentration bei MySpace vermehrt auf multimedialen Inhalte und zielt nicht auf die Knüpfung sozialer Beziehungen ab. Bei MySpace sollen Optionen wie Musik hören, Spiele spielen und Videos schauen Priorität haben, um sich so von anderen Plattformen abzugrenzen<sup>30</sup>.

### **2.3.1.3 VZ-Netzwerke**

Die VZ-Netzwerke sind fast ausschließlich in Deutschland bekannt. Gehören hier aber mit zusammengerechnet 17 Millionen Usern zu den größten Sozialen Netzwerken<sup>31</sup>. Das zur Georg von Holtzbrinck Verlagsgruppe gehörende Unternehmen setzt sich dabei aus den drei Plattformen zusammen.

Im Jahr 2005 war studiVZ eines der ersten und lange Zeit auch das größte deutsche Soziale Netzwerk. Erst drei bzw. vier Jahre später folgten die weiteren Plattformen schülerVZ bzw. meinVZ, wobei studiVZ und meinVZ miteinander verknüpft sind und Nutzer Plattform übergreifend interagieren können.

Auch bei den VZ-Netzwerken bleibt die Zahl der aktiven Nutzer in den letzten Monaten auf einem konstanten Niveau und kann dabei nicht vom Ansturm auf Social Networks profitieren, wie dies bei Facebook der Fall ist.

Wie die Namen der einzelnen Plattformen bereits vermuten lassen, richten sie sich an unterschiedlichen Zielgruppen aus. SchülerVZ für Schüler, studiVZ für Studenten und Alumni sowie das meinVZ für die breite Bevölkerung, die Schule und Ausbildung bereits abgeschlossen haben. Jeder registrierte Nutzer kann sein Profil mit persönlichen Daten füllen, die dann je nach Freigabewunsch von vernetzten Freunden oder jedem einzusehen sind. Auch die Möglichkeit der Gruppengründung ist hier gegeben und ein fester und häufig genutzter Bestandteil der VZ-Netzwerke. Auf der Startseite steht den Nutzern mit dem

---

<sup>30</sup> Rungg (@ 2010.10.27)

<sup>31</sup> VZnet (@ 2010.07)

"Buschfunk" eine Microblogging-Funktion zur Verfügung, in der sie ihren Freunden Neuigkeiten mitteilen können<sup>32</sup>.

Während sich Privatpersonen kostenlos anmelden können, werden für Unternehmen oder andere kommerzielle Einrichtungen sogenannte "Edelprofile" und "Edelgruppen" angeboten. Für diese fallen monatliche Gebühren an.

#### **2.3.1.4 Sonstige**

Die Reihe an Social Networks ist so breit, dass an dieser Stelle natürlich nicht auf alle eingegangen werden kann. Für die Erstellung einer Social-Media-Strategie sind die drei beschriebenen Plattformen zunächst völlig ausreichend, so dass die im Folgenden vorgestellten Angebote lediglich als Ergänzung zu sehen sind.

Xing und LinkedIn sind vorrangig auf geschäftliche Kontakte ausgerichtet, wobei LinkedIn international breiter aufgestellt ist. Hier können die User Geschäftskontakte pflegen und ausbauen und in Gruppen oder Foren Meinungen austauschen. Bei LinkedIn stehen dabei meist konkrete Fragestellungen und Co-Working im Vordergrund.

Diese Plattformen eignen sich ebenfalls sehr gut, um schnell zusätzliche Zugriffe auf einen Blog oder Website zu generieren<sup>33</sup>.

Wer-kennt-wen ist mit offiziell 8,5 Millionen registrierten Nutzern<sup>34</sup> eins der größten Sozialen Netzwerke in Deutschland, jedoch bundesweit weitaus unbekannter als Facebook oder studiVZ. Dies liegt vor allem daran, dass wer-kennt-wen sehr stark in einzelnen Regionen, beispielsweise dem süddeutschen Raum, genutzt wird<sup>35</sup>. Dieses Netzwerk, welches mittlerweile zu 100 Prozent RTL interactive<sup>36</sup> gehört, beschränkt sich auf die wichtigsten Features wie Chat-ten, Bloggen oder Fotos hochladen und ist für Unternehmen sowie für eine Social-Media-Strategie zu vernachlässigen.

---

<sup>32</sup> vgl. Weinberg (2010), S.187

<sup>33</sup> vgl. Hünnekens (2010), S.91-92

<sup>34</sup> Wer-kennt-wen (@ 2010.08.26)

<sup>35</sup> FOCUS-Online (@ 2009.04.09)

<sup>36</sup> Tochtergesellschaft des Fernsehsenders RTL Television mit Sitz in Köln

### 2.3.2 Blogosphäre

Der Blog ist die erste und wohl auch bekannteste Web 2.0 Anwendung. Was mit John Bangers persönlicher Linksammlung und unzähligen Online-Tagebüchern begann, hat sich mittlerweile zu einem festen und wichtigen Bestandteil von Social-Media-Strategien entwickelt.

Doch bevor tiefer auf die Differenzierung und Eigenschaften von Blogs eingegangen wird, muss zunächst die grundsätzliche Frage gestellt werden, was allgemein unter Blogs und dem Begriff "Blogosphäre" zu verstehen ist.

Diese Frage klärt am besten der Blick in ein freies Internetlexikon, welches erst durch das Web 2.0 entstanden ist. Wikipedia beschreibt einen Blog wie folgt:

"Ein Blog ist eine lange, chronologisch abwärts sortierte Liste von Einträgen, die in bestimmten Abständen umgebrochen wird. Der Herausgeber oder Blogger steht, anders als etwa bei Netzzeitungen, als wesentlicher Autor über dem Inhalt, und häufig sind die Beiträge aus der Ich-Perspektive geschrieben. Meist sind auch Kommentare oder Diskussionen zulässig."<sup>37</sup>

Für die Blogosphäre findet sich bei Wikipedia folgende treffende Beschreibung:

"Die Blogosphäre beschreibt die Gesamtheit der Weblogs und ihrer Verbindungen. Es entspringt der Wahrnehmung, dass Blogs durch ihre Vernetzungen gemeinsam eine oder eine Vielzahl von Communities bilden, beziehungsweise ein Soziales Netzwerk darstellen. Der Begriff soll an "Logosphäre" erinnern, was in etwa "Welt der Worte" bedeutet."<sup>38</sup>

Diese "Welt der Worte" bzw. der Blogs lässt sich in verschiedene Arten einteilen, welche von unterschiedlicher Bedeutung für eine Social-Media-Strategie sind.

Dabei spielen vor allem sogenannte "Microblogs" und für Unternehmen "Corporate Blogs" eine entscheidende Rolle.

---

<sup>37</sup>Wikipedia (@ Blog, 2011.02.12)

<sup>38</sup>Wikipedia (@ Blogosphäre, 2011.02.16)

### 2.3.2.1 Microblogs – am Beispiel der Plattform "Twitter"

Die neuste, kürzeste aber auch spannendste Form des Blogs, sind die Microblogs und hier vor allem die größte Plattform Twitter.

Die Funktionsweise ist simpel und kann mit der einer SMS<sup>39</sup> auf dem Handy verglichen werden. Der Unterschied zur SMS ist jedoch, dass der Sender nicht den Empfänger seiner Nachricht auswählt, sondern der Empfänger wählt aus, von wem er Nachrichten, sogenannte "Tweets", erhalten möchte. Die Tweets haben dabei eine maximale Länge von 140 Zeichen. Sobald der Nutzer eine Nachricht verfasst, wird diese bei allen Empfängern bzw. Followern in der Tweetliste angezeigt.

Je nachdem wie viele Follower der Sender besitzt, erreicht er damit innerhalb von Sekunden eine entsprechend große Gruppe von Menschen<sup>40</sup>.

Mögen die Tweets von Prominenten oder Freunden noch dem privaten Informationsbedürfnis dienen, so bieten sich hier für Unternehmen und auch Profifußballvereine kostengünstige und effektive Public Relations- bzw. Informationsverbreitungsmöglichkeiten.

Ein großes deutsches Unternehmen, welches diese Chance erkannt hat, ist beispielsweise die Lufthansa AG, welche ihre Kunden auf diesem Weg schnell und präzise unter anderem auf Störungen im Flugverkehr aufmerksam macht. Auf der Abbildung 5 ist dieser Kanal zu erkennen und zeigt die Nutzeroberfläche von Twitter.



Abb. 6: Deutscher Twitter-Kanal der Lufthansa AG  
Quelle: [http://twitter.com/lufthansa\\_de](http://twitter.com/lufthansa_de) (2011.01.03)

<sup>39</sup> Short Message Service

<sup>40</sup> vgl. Hünnekens (2010), S.60

Twitter ist eine der schnellst wachsenden Plattformen und erfreut weltweit über 175 Millionen Nutzer, die jeden Tag ca. 95 Millionen Tweets verfassen. Tendenz steigend<sup>41</sup>.

### **2.3.2.2 Corporate Blog**

Es gibt viele unterschiedlichen Arten von Blogs, die sich in Bezug auf Inhalt, Gestaltung oder der Zielgruppe voneinander abgrenzen. Der "Corporate Blog" ist dabei der Blog eines Unternehmens, welcher ebenfalls in unterschiedliche Formen eingeteilt werden kann.

Die Bezeichnung "Corporate Blog" dient in der vorliegenden Arbeit als Oberbegriff für kommerzielle Bloganwendungen, die dazu dienen, ein Unternehmensziel zu unterstützen. Idealtypisch lassen sich jedoch folgende Varianten unterscheiden:

Von einem "CEO-Blog" ist die Rede, wenn nur Führungskräfte eines Unternehmens bloggen und darin persönliche Erfahrungen oder Branchenthemen ansprechen.

Wenn nicht nur Führungskräfte, sondern auch Mitarbeiter sich an einem Blog beteiligen und darin persönlich vorgestellt werden, handelt es sich um einen "Mitarbeiter-Blog". Diese sind jedoch für die von ihnen erstellten Beiträge selbst verantwortlich.

Sogenannte "Kampagnen-Blogs" werden für einen bestimmten Zeitraum eingesetzt, um beispielsweise auf ein Event, Produkt oder Kongress aufmerksam zu machen. Die Autoren können neben internen Mitarbeitern auch freie Journalisten oder Kommunikationsagenturen sein.

"Customer Service Blogs" haben zum Ziel, schnell und unkompliziert Antworten auf Produktfragen zu geben.

Befindet sich ein Unternehmen in einer PR-Krise, so können "Krisen-Blogs" eingesetzt werden, um Einfluss auf die Entwicklung dieser Krise zu nehmen. Hierbei steht die schnelle Verbreitung von Informationen im Vordergrund.

---

<sup>41</sup> Twitter (@ 2010.09.15)

Die letzte Variante eines Unternehmensblogs ist der "Themen-Blog". Hierbei liegt der Fokus auf ein begrenztes Themengebiet, so dass Leser das inhaltliche Angebot leichter einordnen können<sup>42</sup>.

Welche Variante eines "Corporate Blogs" eingesetzt werden soll, hängt vom Marketing- und Kommunikationsziel ab, welches der Blog verfolgen oder unterstützen soll.

### **2.3.3 Multimedia-Plattformen**

Ein Bild sagt oft mehr als tausend Worte. Diese Redewendung kann durchaus auch auf dem Social-Media-Gebiet angewandt werden. Alle bisher vorgestellten Angebote verbreiteten Informationen primär in schriftlicher Form, doch die folgenden Plattformen transportieren Botschaften in Form von Bildern und Videos.

Natürlich gibt es auch dafür zahlreiche Anbieter, welche Aufgrund von Größe oder Reichweite jedoch nur vereinzelt relevant für eine Social-Media-Strategie sind. Die Konzentration gilt hier der größten Plattform für Bilder Flickr sowie YouTube für Videos.

Natürlich ist zu beachten, dass eine Aktivität auf diesen Multimedia-Plattformen nicht für jedes Unternehmen Sinn ergibt. Besonders im Bereich des Profifußballs sind jedoch multimediale Angebote zahlreich vorhanden, welche so für viele neue Interessenten zugänglich gemacht werden können.

#### **2.3.3.1 YouTube**

Die weltweit größte Videoplattform ist YouTube. Ein paar beeindruckende Zahlen machen dies ansatzweise deutlich. So werden jede Minute ca. 24 Stunden Videomaterial hochgeladen. Dies entspricht mehr als 150.000 Filmen in Spielfilmlänge pro Woche. Jeden Tag werden 2 Milliarden Videos abgespielt<sup>43</sup>. Und 2006 wurde YouTube für umgerechnet 1,3 Milliarden Euro an Google

---

<sup>42</sup> vgl. Eck (2007), S.94-96

<sup>43</sup> YouTube (@ 2010)

verkauft<sup>44</sup>, wobei dieser Preis heute wohl deutlich höher ausfallen würde. Soll der Welt auf filmische Art etwas mitgeteilt werden, so führt kein Weg an dieser Plattform vorbei.

Die Breite an Videos erstreckt sich dabei von Musikclips, über Fernsehsendungen und Liebesbotschaften, bis hin zu Strickanleitungen und Schminktipp. Das Anschauen dieser Videos ist kostenlos und erfordert keine Mitgliedschaft oder Registrierung. Zum Hochladen und Veröffentlichen muss man sich mit persönlichen Daten anmelden und besitzt dann einen sogenannten "Channel", in welchem die Videos der Welt präsentiert werden können.

Besonders Interessant ist, dass für die Auswertung und Kontrolle der Resonanz einige Daten zur Verfügung gestellt werden. Neben einer Kommentarmöglichkeit für den Nutzer, kann angezeigt werden, wie viele Klicks ein bestimmtes Video gesammelt hat, aus welchem Land die Zuschauer kamen und wie sie auf das Videos gelangt sind.

---

<sup>44</sup> Berchem (@ 2006.11.13)

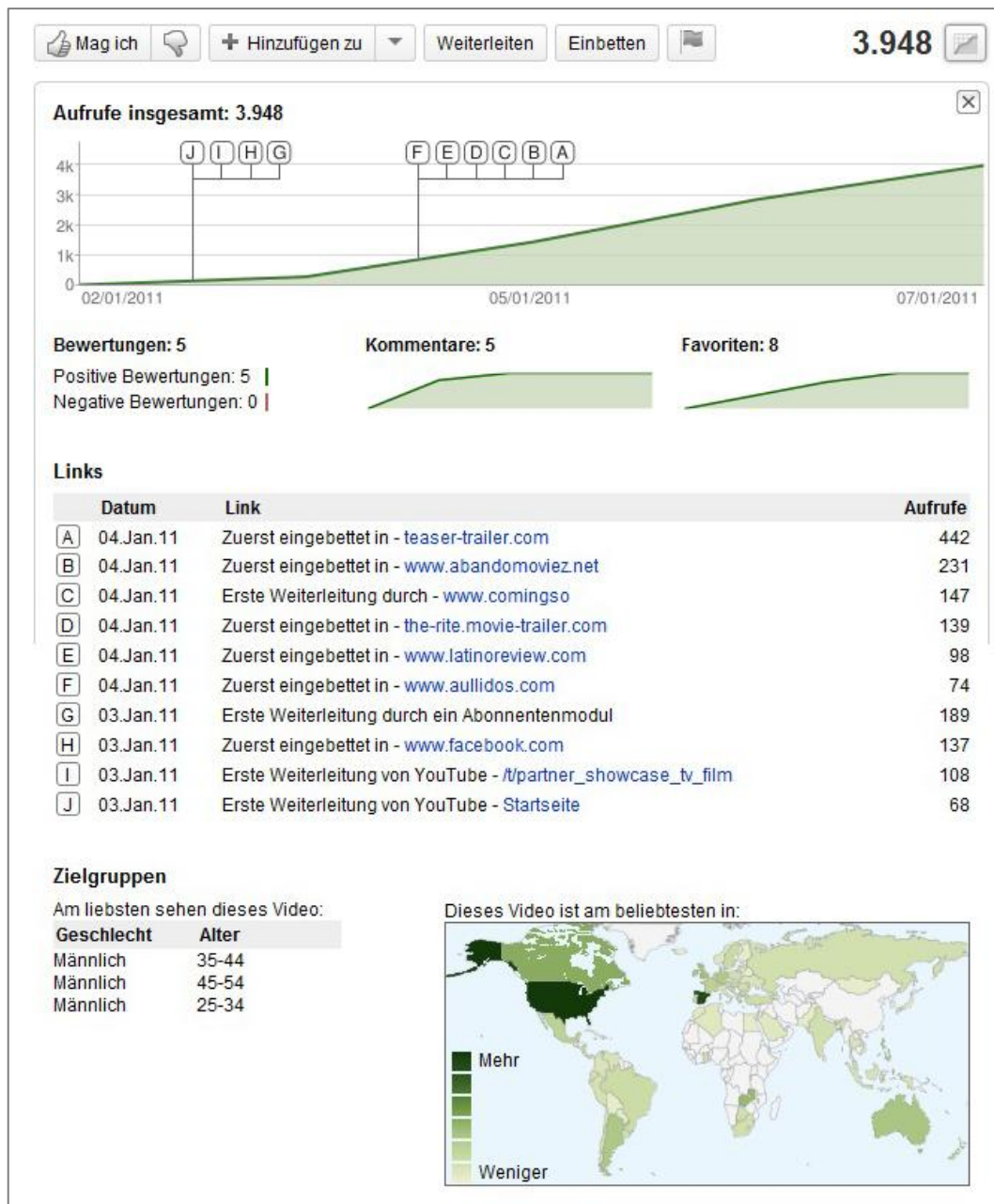


Abb. 7: Statistiken eines Beispiel-YouTube-Videos, hier Kinotrailer  
 Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=qCd5BRJG6mg> (08.01.2011)

Neben YouTube gibt es einige weitere Plattformen wie "MyVideo.de" oder "Clipfish.de", welche ähnliche Statistiken anbieten und eine ansprechende Auswahl an Videos vorweisen. Da der Umfang und die Nutzerzahlen jedoch deutlich hinter der von YouTube zurückbleiben, sollte die Konzentration bei der Erstellung einer Social-Media-Strategie auch auf der Plattform dieses weltweit größten Videoportals liegen.



### **2.3.3.2 Flickr**

Was YouTube für Videos ist, dass ist in Bezug auf Bilder die Plattform Flickr. Zwar gibt es auch hier zahlreiche Anbieter, doch das zu Yahoo!<sup>45</sup> gehörende Portal tritt aus der Masse hervor.

Als einfaches Portal zum Teilen von Fotos gestartet, ist es mittlerweile die weltweit größte Website für Foto-Fans. Mit Milliarden von gespeicherten Fotos, Millionen Nutzern und hunderttausenden Abonnenten ist Flickr ein mächtiges Netzwerk mit vielen Features<sup>46</sup>.

Mit Hilfe von Stichwörtern, sogenannten "Tags", lassen sich über die Suche schnell treffende Bilder finden. Diese können von jedem Besucher der Seite bewundert und auch gespeichert werden. Flickr ist jedoch ausschließlich für private Nutzer und Fotografen gedacht. Trotzdem lässt sich dieses große Bildportal unter Berücksichtigung der Nutzungsbedingungen auch für zurückhaltende Marketingzwecke nutzen.

### **2.3.4 Wikipedia**

Die größte und bekannteste freie Online-Enzyklopädie wurde bereits im Abschnitt zur Blogosphäre erwähnt und wird nun noch einmal genauer beschrieben.

Wie der Name schon vermuten lässt, beruht Wikipedia auf dem Web 2.0 Werkzeug eines Wikis.

Ein Wiki ist eine online verfügbare Seitensammlung, die vom Nutzer gelesen, verändert und erweitert werden kann. Die User können Einträge dabei leicht und ohne technische Vorkenntnisse innerhalb kürzester Zeit bearbeiten. Durch Querverweise sind die einzelnen Artikel und Seiten eines Wikis miteinander verknüpft, so dass der Leser bequem von einem Stichwort zum nächsten gelangen kann<sup>47</sup>.

Wikipedia ist also kein Social Network zum Meinungsaustausch oder ein Blog,

---

<sup>45</sup> Yahoo! Inc., Sitz in Sunnyvale USA

<sup>46</sup> vgl. Weinberg (2010), S.298-299

<sup>47</sup> vgl. Huber (2010), S.86

der von einer Person oder Institution betrieben wird, sondern eine von tausenden Menschen verfasstes und überprüftes Lexikon zur Informationsgewinnung.

Und Informationen lassen sich bei Wikipedia in Massen gewinnen. Die deutsche Version zählt mittlerweile knapp 1,2 Millionen Artikel und die englische gar 3,5 Millionen<sup>48</sup>. Zu fast jedem Begriff, Sachverhalt oder Unternehmen sind Einträge vorhanden. Und weil auch Unternehmen und Institutionen dort zu finden sind, ist Wikipedia bei der Umsetzung einer Social-Media-Strategie zu berücksichtigen.

### **2.3.5 Sonstige**

Viele Social-Media-Anwendungen sind für eine Strategie nicht von entscheidender Bedeutung. Um jedoch prüfen zu können wie über ein Unternehmen oder eine Institution im sozialen Netz gesprochen wird und welchen Stellenwert es dort hat, sind Grundkenntnisse und das Wissen von deren Existenz von Vorteil. Im Folgenden wird kurz erläutert, was Social Bookmarks und Social News sind und wie diese funktionieren.

#### **2.3.5.1 Social Bookmarks**

Social Bookmarking ist eine Art Erweiterung zum bekannten Bookmarking, wo beispielsweise Internetseiten als Favoriten gespeichert werden, um bei jedem Start immer wieder schnell darauf zugreifen zu können. Social Bookmarks werden online gespeichert und mit anderen Usern geteilt. Mit Hilfe von Tags können sich Nutzer dabei Favoriten von anderen Usern anzeigen lassen und besuchen. Neben dem Austausch von Links ist für den Social-Bookmark-Benutzer außerdem von Vorteil, dass von jedem Computer auf diese Bookmarks zugegriffen werden kann.

---

<sup>48</sup> Wikipedia (@ 2011.02.02)

Einer der bekanntesten und größten deutschsprachigen Social-Bookmark-Plattformen ist "Mister Wong"<sup>49</sup>.

### **2.3.5.2 Social News**

Social-News-Seiten sind Websites auf denen die Nutzer über interessante Inhalte bzw. Nachrichten abstimmen können, die Ihrer Meinung nach auch für andere Nutzer der Seite angezeigt werden sollten. Ein Artikel, der so möglicherweise im unübersichtlichen Nachrichtenschwung des World Wide Web untergegangen wäre, kann so Hunderttausende von Seitenaufrufen erzielen und so unter anderem Produkten oder Unternehmen ungeahnte Aufmerksamkeit zukommen lassen<sup>50</sup>.

Beispiele für große Plattformen für Social News sind das englischsprachige "Digg"<sup>51</sup> und der deutsche Ableger "Yigg"<sup>52</sup>.

## **2.4 Social Media in Unternehmen**

In vielen Unternehmen steht das Thema Social Media derzeit ganz weit oben auf der Agenda. Die vorgestellten Plattformen zeigen, wie umfangreich und vielfältig die Möglichkeiten sind und welche enorme Reichweite Social Media besitzt. Verpassen Führungsetagen jetzt die Chance auf diesen Zug aufzuspringen, könnte dies fatale Auswirkungen haben.

Die "Social Media Governance 2010"-Studie der Universität Leipzig und der Public-Relations-Agentur Fink & Fuchs zeigt, dass Unternehmen vermehrt auf Facebook, Twitter oder YouTube tätig werden.

Über 1000 Kommunikationsmanager und PR-Verantwortliche von Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen aus Deutschland waren Studienteilnehmer und gaben in wissenschaftlichen Fragebögen Auskunft über die Bedeutung von Social Media in ihrer Institution.

---

<sup>49</sup> <http://www.mister-wong.de> (2011.02.16)

<sup>50</sup> vgl. Weinberg (2010), S.251

<sup>51</sup> <http://digg.com> (2011.02.16)

<sup>52</sup> <http://www.yigg.de> (2011.02.16)

Bereits 54 Prozent aller deutschen Organisationen nutzen demnach Social Media für Kommunikationsaufgaben. Allerdings sind die meisten (26,2 Prozent) seit weniger als zwölf Monaten aktiv, weitere 22,1 Prozent seit über einem Jahr und nur eine Minderheit von sechs Prozent verfügt über mehr als drei Jahre Praxis.

Die meistgenutzten Tools sind Videosharing, Microblogging und Blogs. Bei den Communities liegen Facebook, Xing sowie eigene Social Networks im Intra- und Extranet vorne. Die populärsten Anwendungen in PR-Abteilungen sind Facebook-Profilen und Twitter-Kanäle. Corporate Blogs und Social Media Newsrooms sind dagegen bislang Randerscheinungen<sup>53</sup>.

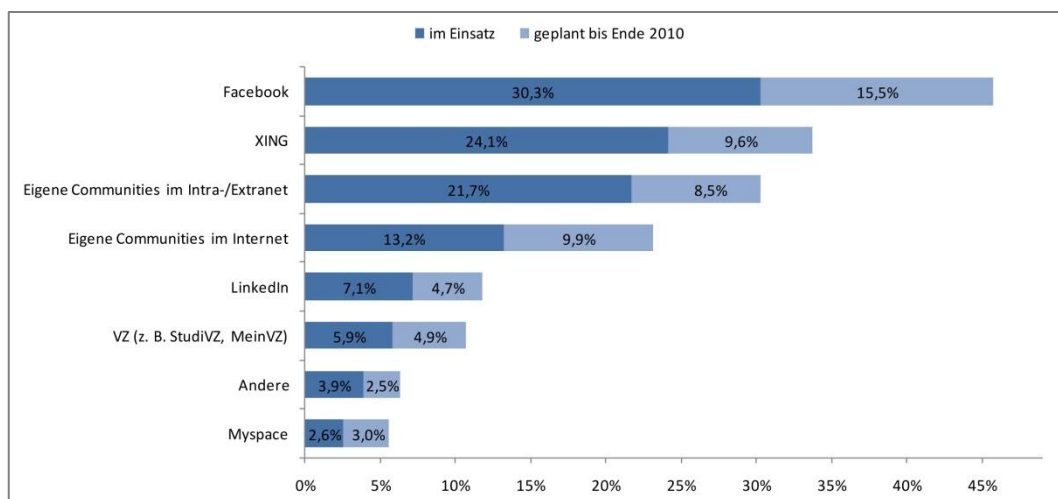


Abb. 8: Social Media Tools in PR-Abteilungen

Quelle: Universität Leipzig/Fink & Fuchs PR (2010), [www.socialmediagovernance.eu](http://www.socialmediagovernance.eu)

Dabei zeigt sich, dass die schnelle Verbreitung von Informationen, sowie die Verbesserung der Kundenbindung und die vereinfachte Beobachtung der öffentlichen Meinung als größte Vorteile von Social Media angesehen werden.

<sup>53</sup> vgl. Fink (2010), S.6



Abb. 9: Chancen von Social Media

Quelle: Universität Leipzig/Fink & Fuchs PR (2010), [www.socialmediagovernance.eu](http://www.socialmediagovernance.eu)

Natürlich ergeben sich mit der Nutzung von Social Media auch Risiken. Diese lassen sich mit der Befürchtung nach einem "Kontrollverlust" am besten beschreiben. Die Befragten sehen vor allem einen schlecht steuerbaren Kommunikationsverlauf sowie die Notwendigkeit schnell reagieren zu müssen als negative Aspekte.

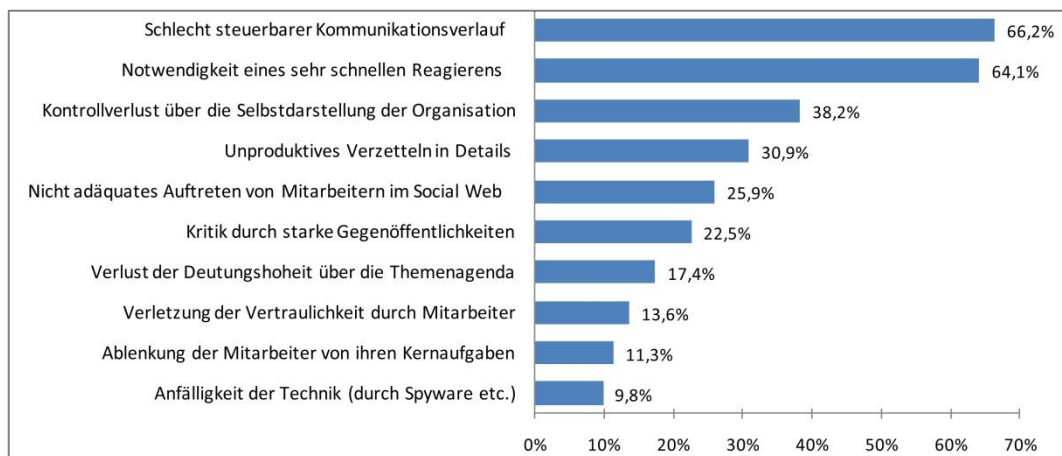


Abb. 10: Risiken von Social Media

Quelle: Universität Leipzig/Fink & Fuchs PR (2010), [www.socialmediagovernance.eu](http://www.socialmediagovernance.eu)

Diesen Befürchtungen kann jedoch mit einer gut durchdachten Social-Media-Strategie Einhalt geboten werden. Im Folgenden werden kurz die wichtigsten Faktoren zum Aufbau einer solchen Strategie erläutert.

## **2.4.1 Bestandteile einer Social-Media-Strategie**

Die Nutzung von Social Media ist ein sehr öffentlicher Prozess. Nicht nur Fehler oder Halbheiten fallen bei der Nutzung von Social Media sofort auf. Ohne einen durchdachten Plan bleibt der Erfolg zwangsläufig hinter den Möglichkeiten zurück, insbesondere wenn die Einbindung von Unternehmensstrukturen und -zielen nicht von Anfang an berücksichtigt wurde.

Zu Beginn einer jeden unternehmerischen Strategieplanung sollte immer die Frage nach den Zielen gestellt werden. Beispielsweise für welche Leistungsebenen, Märkte und Zielgruppen Social Media eingesetzt werden soll. Social Media ist vielfältig. So kann die Kundenbindung oder Neukundengewinnung ebenso Ziel einer solchen Strategie sein, wie die Markenpflege, Marktforschung oder sogar Mitarbeiterbeschaffung.

Sind die Ziele definiert, so muss im nächsten Schritt überprüft werden, ob im Unternehmen oder der Institution auch die erforderlichen Ressourcen bereit stehen, um diese auch realisieren zu können. Hier sind vor allem die finanziellen Mittel zu berücksichtigen, welche für Social Media bereit gestellt müssen. Außerdem sind personelle Kapazitäten und das nötige Know-How zu berücksichtigen. Hier kann auch über die eigenen Unternehmensgrenzen hinaus geguckt werden, um Teile beispielsweise externen Dienstleistern oder Kooperationspartnern zu überlassen.

Nachdem nun auch die erforderlichen Ressourcen für eine Social-Media-Strategie behandelt wurden, kann die eigentliche inhaltliche Planung vorangetrieben werden.

Es werden erste Themen und redaktionelle Inhalte zum Unternehmen oder Produkten vorbereitet. Es muss festgelegt werden auf welchen Plattformen man aktiv werden will und welche Tools oder Plug-ins dort eingesetzt werden sollen. Natürlich gilt es auch die Risiken, die jede Social-Media-Anwendung birgt, vorher zu erörtern und soweit es möglich ist, geeignete Gegenmaßnahmen bereits vorzubereiten, um schnell reagieren zu können.

Auch sollte an Workshops oder Seminare für die im Social-Media-Bereich tätig werdenden Mitarbeiter gedacht werden. Neben dem Schulungshintergrund

schaffen diese auch Akzeptanz für den Einsatz von Social Media im Unternehmen oder der betreffenden Institution<sup>54</sup>.

Eine weitere wichtige Voraussetzung ist die "Social Media Guideline", die jede Institution besitzen sollte, welche im Web 2.0 und in Social Networks aktiv werden will.

Diese Richtlinien zum Umgang mit Social Media sind individuell von den Firmen erstellte Dokumente und unterscheiden sich in der inhaltlichen Gestaltung.

Darin häufig zu findende Elemente sind beispielsweise der Hinweis, dass mit Firmengeheimnissen sensibel umgegangen werden soll, die Aufforderung, dass der Mitarbeiter durch entsprechende Formulierung deutlich machen muss, dass er seine Meinung und nicht die der Firma kundtut, sowie allgemeine Tipps zum Umgang mit Social Media und Verhaltensweisen bei Feedback oder Fehlern<sup>55</sup>.

## **2.4.2 Social-Media-Marketing**

Social Media spielt für das Online-Marketing heute eine wesentliche Rolle. Immer mehr Menschen nutzen das wachsende Angebot im Internet und ersetzen so die klassischen Medien.

Weil Bannerwerbung von den Nutzern inzwischen weitgehend ignoriert wird, gehen immer mehr Unternehmen nun neue Wege im Internet-Marketing. Dabei treten sie mit Konsumenten genau da in Kontakt, wo sich diese aufhalten. User und Unternehmen begegnen sich in Social Communities auf Augenhöhe, was für Unternehmen bedeutet, dass sie eine neue Herangehensweise speziell für das Social-Media-Marketing finden müssen<sup>56</sup>.

Social Media ist folglich ein Prozess, der es ermöglicht, für Websites, Produkte oder Services in Sozialen Netzwerken zu werben, umso Menschen zu erreichen, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wären.

Das Kunststück beim Social Media Marketing ist es, die Möglichkeiten richtig zu nutzen, um mit den Nutzern wirkungsvoll zu kommunizieren<sup>57</sup>.

---

<sup>54</sup> vgl. Schock (@ 2010.06.07)

<sup>55</sup> vgl. Internet World Business (2009), S.10

<sup>56</sup> vgl. Brinner (@ 2010)

<sup>57</sup> vgl. Weinberg (2010), S.4

Gelingt dieses, so dass die Botschaft oder der Werbeeffekt ankommt und für gut befunden wird, geben Nutzer dieses oft an Gleichgesinnte weiter. Es beginnt eine online Mundpropaganda, sogenanntes virales Marketing, welches von unschätzbarem Wert sein kann.

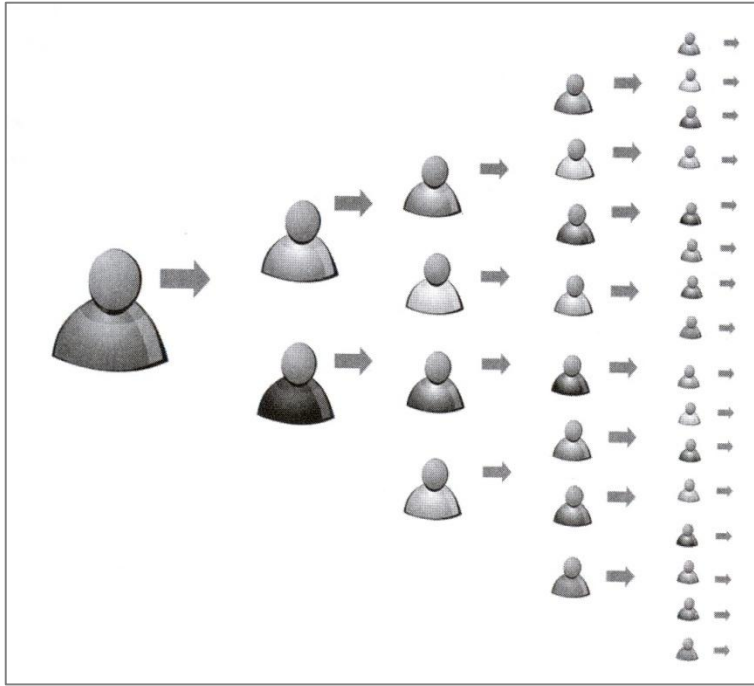


Abb. 11: Graphische Darstellung des viralen Marketings  
Quelle: Weinberg (2010), S.5



### **3 Profifußball in Deutschland**

Wird für ein Unternehmen eine Social-Media-Strategie erarbeitet, so ist es wichtig sich mit dem Umfeld und der Branche vertraut zu machen, um zu wissen, wo und wie Zielgruppen am besten erreicht werden können. Nun handelt es sich in der vorliegenden Arbeit nicht um ein Unternehmen aus der freien Wirtschaft, sondern ein Fußballverein. Doch auch hier ist diese Herangehensweise angebracht, um auf die wirtschaftlichen Parallelen und die enorme gesellschaftliche Bedeutung des Fußballs in Deutschland aufmerksam zu machen

Im Folgenden wird zunächst dieser gesellschaftliche Stellenwert sowie der Wandel des Fußballs zum einem großen Wirtschaftsfaktor veranschaulicht, um die Wichtigkeit von Social-Media-Strategien auch für Vereine zu verdeutlichen.

#### **3.1 Gesellschaftliche Bedeutung des Fußballs**

Die Zahlen des größten Sportverbandes der Welt, dem deutschen Fußball-Bund (DFB), zeigen welche große gesellschaftliche Bedeutung dem Fußball in diesem Land zu Teil wird. Über 6,7 Millionen Mitglieder sind in knapp 26.000 Vereinen organisiert - Rekord in der 110 jährigen Geschichte des DFB<sup>58</sup>.

Amateurfußballer sind in jeder Region und jeder Gesellschaftsschicht zahlreich zu finden und treffen sich Wochenende für Wochenende zu tausenden Spielen. Ob Kreisklasse oder Bundesliga, die Emotionen rund um dieses Spiel sind aus der Gesellschaft nicht mehr wegzudenken.

Als Herbert Zimmermann die wohl berühmtesten Torschreie durchs Radio schickte und Deutschland 1954 Fußball Weltmeister wurde, zeigte dieser Sport wohl am Deutlichsten was für positive Einflüsse er haben kann. Es war, als ob die schwere Nachkriegszeit vergessen war, eine Nation schöpfte neuen Mut. Dies alleine einem Weltmeistertitel zu verdanken, wäre objektiv gesehen ein wenig naiv, aber dieses Land hat auch dank des Fußballs wieder gelernt, stolz aus sich zu sein.

Ein weiteres historisches Ereignis zeigt, wie ein Sieg in einem Fußballspiel zum

---

<sup>58</sup> Deutscher Fußball-Bund (@ 2010.03.17)

Zeichen der Überlegenheit eines ganzen politischen Systems hoch sterilisiert werden kann. Dieser Sieg trug sich im Jahre 1974 zu. Zwar wurde auch dort Deutschland, genauer die Bundesrepublik Deutschland (BRD) Weltmeister, doch in der Vorrunde besiegte die Auswahl der DDR<sup>59</sup> die der BRD 1:0. Jahrelang wusste dies die Führung der DDR geschickt für ihre Propaganda zu nutzen.

Noch heute sind Politiker oft und gern gesehene Tribünengäste bei Bundesligaspielen. Denn beim Volkssport Nummer eins kann man sich besser präsentieren und profilieren als auf so manchen Parteitage oder Wahlkampfbühnen. Gern geben die Wichtigen des Landes Auskunft über ihre Lieblingsvereine oder bestimmen sogar mit, indem sie Posten in Aufsichtsräten oder Vorständen besetzen.

Fußball ist mehr als nur "die schönste Nebensache der Welt". Fußball ist ein Massenphänomen und mittlerweile ein bedeutender Wirtschaftsfaktor in Deutschland<sup>60</sup>.

### **3.2            Wirtschaftsfaktor Profifußball**

Der Fußball ist einer der am schnellsten wachsenden Wirtschaftszweige, mit jährlichen Zuwachsraten im zweistelligen Prozentbereich. Da sich rund Dreiviertel aller Europäer für den Sport interessiert, ergibt sich alleine auf diesem Kontinent schon ein potenzieller Kundenkreis von 177 Millionen Menschen<sup>61</sup>. Die Deutsche Fußball Liga (DFL), ein Verbund der 36 Proficlubs aus den ersten beiden Bundesligen, veröffentlicht alljährlich eine Studie, welche mit Zahlen die Jagd nach immer neuen Umsatzrekorden verdeutlicht.

Betrachtet man nur die Erlöse der Proficlubs, so verzeichnen diese in den letzten Jahren eine deutliche Steigerung. Nach der Spielzeit 2008/2009 wurde dabei erstmals die Schallmauer von 2 Milliarden Euro durchbrochen, wodurch natürlich auch eine beträchtliche Menge an Steuern und Abgaben für den Staat zusammen kam.

---

<sup>59</sup> Deutsche Demokratische Republik

<sup>60</sup> vgl. Schlegel (2005), S.7-8

<sup>61</sup> vgl. Prazak (2008), S.10

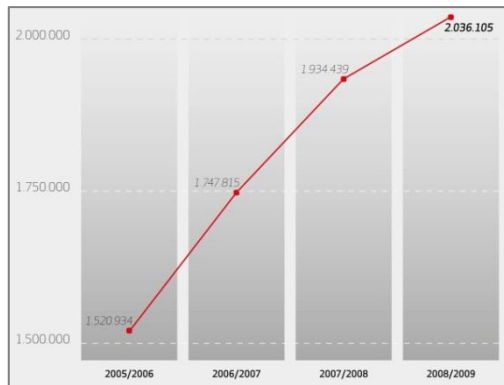


Abb. 12: Entwicklung Gesamterlös in tsd €  
Quelle: DFL (@ 2010.01.21)

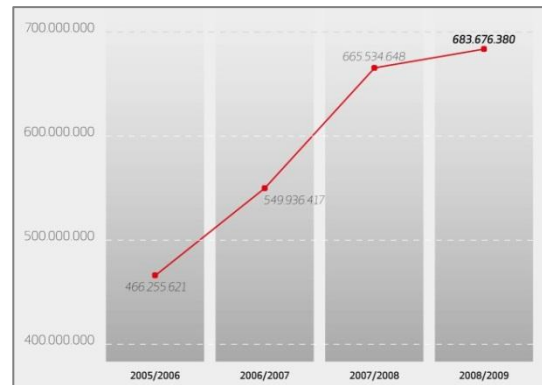


Abb. 13: Lizenzfußball Steuern & Abgaben in €  
Quelle: DFL (@ 2010.01.21)

Diese Zahlen beziehen sich nur auf die Vereine. Aber am Profifußball verdienen zahlreiche Branchen und Firmen mit. Werbeindustrie, Cateringfirmen oder Sicherheitsdienste sind nur einige Beispiele an Wirtschaftszweigen, die es braucht, um den Spielbetrieb und die Unterhaltungsmaschinerie am Laufen zu halten.

Die Unternehmensberatung McKinsey beziffert die jährliche Wertschöpfung des Profifußballs branchenübergreifend gar auf mehr als 5 Milliarden Euro, was dem Staat 1,5 Milliarden Euro an Steuern und Abgaben einbringt.

Noch anschaulicher werden die Größenverhältnisse, wenn man betrachtet, dass rund 110.000 Jobs in Deutschland im Zusammenhang mit professionellem Fußball stehen. Diese Anzahl an Beschäftigungsverhältnissen entspricht rund 70.000 Vollzeitbeschäftigten<sup>62</sup>. Das ist vergleichbar mit Branchen wie dem Bergbau oder dem Versandhandel<sup>63</sup>.

### 3.3 Fußballverein als Fußballunternehmen

FC Bayern München AG, Bayer 04 Leverkusen Fußball GmbH oder Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA. Schon die Namen bzw. Rechtsformen der Bundesligisten zeigen, dass es sich nur noch selten um Traditionsvereine, sondern vielmehr um Fußballunternehmen handelt.

<sup>62</sup> McKinsey & Company (@ 2010.04.13)

<sup>63</sup> FOCUS-Online (@ 2010.04.13)

Im Fall der Vereine aus den Städten Wolfsburg und Leverkusen sind die Clubs gar Tochterunternehmen der Volkswagen AG bzw. Bayer AG und vertreten so ganz offen die Interessen zweier großer deutscher Wirtschaftsriesen.

Dass sich Bundesligavereine auch finanziell mit Unternehmen aus der freien Wirtschaft messen können, zeigt ein Blick auf die Bilanz des FC Bayern München. Mehr als 300 Millionen Euro wurden trotz weltweiter Finanzkrise im Geschäftsjahr 2008/2009 umgesetzt, wobei immerhin ein Gewinn von 2,5 Millionen Euro nach Steuern erzielt wurde<sup>64</sup>.

Bei einem Unternehmen dieser Größe bedarf es natürlich einer nicht unerheblichen Anzahl an Mitarbeitern, um den Geschäftsbetrieb zu gewährleisten. Im Jahre 2007 beschäftigte der FC Bayern München 250 Mitarbeiter in seiner Geschäftsstelle an der Säbener Straße<sup>65</sup>. Bis zum Jahr 2011 dürften noch zahlreiche weitere dazu gekommen sein.

In der Betriebswirtschaftslehre wird für ein marktwirtschaftlich orientiertes Unternehmen im Allgemeinen die langfristige Gewinnmaximierung als Unternehmensziel unterstellt. Entscheidungen werden so getroffen, dass dieses Ziel erreicht wird. Fußballunternehmen unterscheiden sich insofern, dass neben der Gewinnmaximierung auch die Maximierung des sportlichen Erfolges ein wesentliches Unternehmensziel darstellt.

An dem sportlichen Erfolg hängen viele wichtige Einnahmequellen der Vereine. Ticketverkauf, TV-Gelder, Sponsorengelder oder Merchandisingeinnahmen sind umso höher desto mehr Erfolg der Verein hat.

Fußball bleibt bei allen Marktgegebenheiten jedoch ein Spiel und deshalb schwer berechenbar. Sportlicher und finanzieller Erfolg sind nur schwer zu prognostizieren. Diese Unsicherheiten sind aber nicht durchweg negativ zu beurteilen, da diese Unkalkulierbarkeit auch die Faszination dieses Sports ausmacht. In keiner anderen Branche würden Kunden dagegen hinnehmen, wenn beispielsweise die Produktqualität so unsicher und schwer zu prognostizieren ist<sup>66</sup>.

---

<sup>64</sup> FC Bayern München (@ 2009.11.27)

<sup>65</sup> vgl. Karkos (2007), S.76

<sup>66</sup> vgl. Korthals (2005), S.16

### **3.3.1 Besondere Situation hinsichtlich Kunden bzw. Fans**

Kein Unternehmen hat eine so besondere Beziehung zu seinen Kunden wie ein Fußballunternehmen.

Viele Fußballfans behaupten, sie seien seit Geburt treue Anhänger ihres Vereins und werden es bis zum Ende ihres Lebens bleiben. Eine Verbindung zu einem Fußballverein ist mehr als einfach nur das Konsumieren des Produktes Fußball.

Kann ein schlechtes Produkt für ein Unternehmen den Verlust der Mehrzahl seiner Kunden bedeuten und somit die Existenz gefährden, so steht einem Verein selbst in Krisenzeiten der Großteil seiner Anhänger zur Seite.

Aufgrund der starken emotionalen Verbindung, besteht bei den Fans das Bedürfnis, der Identifikation mit dem Verein Ausdruck zu verleihen. Dies kann durch den Besuch eines Spiels, mit dem Kauf von Merchandisingprodukten, aber auch durch eine Beteiligung am Fußballunternehmen geschehen. Letzteres ist besonders an den hohen Zahlen an Vereinsmitgliedern zu erkennen<sup>67</sup>.

Diese Strukturen, Beziehungen und Emotionen zwischen beiden Parteien sind natürlich auch im Social-Media-Bereich zu berücksichtigen und eröffnen dem Verein hier zahlreiche Chancen, aber auch einige Risiken, die es für Unternehmen aus der freien Wirtschaft nicht gibt.

### **3.3.2 Marketing im Profifußball**

Marketing ist natürlich nicht nur im wirtschaftlichen Unternehmen anzutreffen, sondern auch im Sport und insbesondere im Fußball.

Neben Sachgütern, wie beispielsweise Fanartikeln, werden bei einem Fußballverein als zweites Gut die Spiele als eine Art Unterhaltungsdienstleistung vermarktet<sup>68</sup>.

Damit ein Verein am Markt erfolgreich sein kann, müssen wie beim Marketing jedes anderen Unternehmens, zunächst Marketingziele definiert und

---

<sup>67</sup> vgl. Korthals (2005), S.19

<sup>68</sup> vgl. Schlegel (2005), S.19

anschließend die Strategien zur Erreichung dieser Ziele festgelegt werden. Als letztes folgen Überlegungen zum Einsatz der sogenannten absatzpolitischen Maßnahmen.

Das Instrumentarium des Marketing-Mixes (Preispolitik, Produktpolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik) gilt auch bei der Umsetzung einer solchen Strategie von Fußballvereinen<sup>69</sup>.

---

<sup>69</sup> vgl. Nietzhold (2009)

## 4 Social Media im deutschen Profifußball

Im vorigen Kapitel ist deutlich geworden, dass Profifußballvereine sich zu Fußballunternehmen entwickelt haben, die in einer Branche mit besonderen Marktgegebenheiten zu Hause sind. Wie in der freien Wirtschaft gilt es sich, durch gezielte Marketing- und PR-Maßnahmen von der Konkurrenz abzuheben und neben dem sportlichen Erfolg auch die Erlöse zu maximieren.

Social Media und Web 2.0 bieten den Vereinen die Chance ihre Präsenz im Internet auszubauen und die Fans, Herzstück eines jeden Vereins, breiter und besser zu erreichen.

Die Internetangebote für Fans und Fußballinteressierte im Allgemeinen sind sehr vielfältig. Angefangen bei Online-Ausgaben von Printmedien wie dem Kicker-Magazin<sup>70</sup> oder der Sportbild<sup>71</sup> über Sportportale wie "spox.com" oder sportal.de" bis hin zu Fußballdatenbanken wie "fußballdaten.de" und Transfergerüchteküchen wie "transfermarkt.de".

Natürlich sind auch alle 36 Clubs der ersten und zweiten Bundesliga mit Websites im Netz vertreten. Inoffizielle Fanseiten, Foren oder Seiten von Fanclubs findet der Fan ebenfalls zahlreich zu jedem Club.

Auch die Präsenz der Vereine im Social Web hat deutlich zugenommen. Viele Vereine sind auf Facebook und Twitter aktiv und stehen dort im Austausch mit ihren Fans. Die Art und Weise der Nutzung dieser neuen Kommunikationsmöglichkeiten, und somit auch der Erfolg, sind jedoch vielschichtig.

Einige Proficlubs sind ohne jegliche Social-Media-Aktivität im Netz unterwegs. So spricht der PR- und Pressechef vom FC Schalke 04, Rolf Dittrich, gar von "nicht definierbaren Nutzen" und will "keinem Trend hinterherlaufen"<sup>72</sup>.

Dass er im Fußballgeschäft mit dieser Meinung weitgehend alleine steht und sich Social Media als fester Bestandteil der Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit vieler Clubs etabliert hat, zeigt ein Blick auf die Präsenz der Vereine im sozialen Web, sowie die Chancen, die sich daraus ergeben.

---

<sup>70</sup> <http://www.kicker.de> (2011.02.16)

<sup>71</sup> <http://sportbild.bild.de> (2011.02.16)

<sup>72</sup> Medienhandbuch Sport (@ 2010.10.19)

## 4.1 Social-Media- und Web 2.0-Präsenz

Im Folgenden wird ein Blick auf die Präsenz der Vereine auf den verschiedenen Social-Media- und Web 2.0-Plattformen geworfen. Außerdem wird dargestellt, wie die Vereine sich dort präsentieren.

Betrachtet man die Vielfalt des Web 2.0 und von Social Media, sowie die Popularität des Fußballs in Deutschland, ist klar, dass in diesen Bereichen des Internets über die Vereine gesprochen wird. Ob auf offiziellen oder inoffiziellen Seiten, Profilen oder Kanälen, überall wird diskutiert und Meinungen werden ausgetauscht.

Dabei ist nicht nur auf dem Platz, sondern auch im Internet der FC Bayern München ganz oben zu finden. Dies zeigte sich bei einer Social Media Auswertung des Deutschen Institutes für Kommunikation und Recht Internet (DIKRI), in der verschiedenste Soziale Netzwerke und Videoplattformen untersucht wurden.

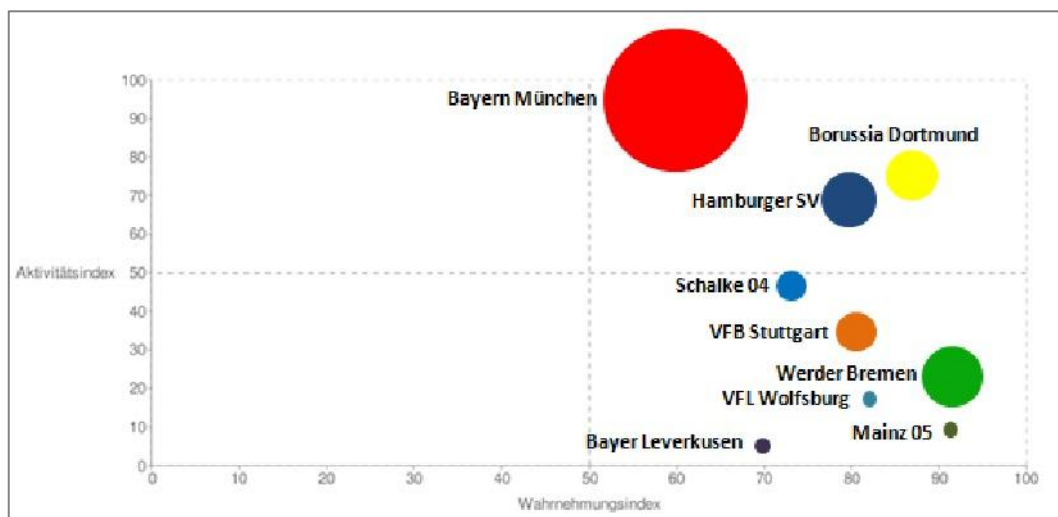


Abb. 14: Bundesligavereine nach Aktivitätsvolumen und Wahrnehmungstonalität  
Quelle: DIKRI Social Media Bundesliga Report (2010), S.15

Die vertikale Achse der Abbildung 14 zeigt das Volumen der Aktivität in allen Sozialen Netzwerken und Videoplattformen. Auf der horizontalen Achse wird die Tonalität der Inhalte bewertet. Also, ob es sich insgesamt um eine mehrheitlich positive oder negative Wahrnehmung handelt. Die 50% Marke in der Mitte



der Achse bezeichnet den Übergang von mehrheitlich negativ zu positiv. Die jeweilige Größe der Kreise zeigt die Anzahl der Mitglieder in den jeweils fünf größten Gruppen oder Fanseiten, die mit einem Verein in Zusammenhang stehen. Aufgrund besserer Übersichtlichkeit wurde sich in dieser Abbildung auf Clubs der oberen Tabellenhälfte der ersten Bundesliga aus der Saison 2009/2010 konzentriert<sup>73</sup>.

Bei näherer Betrachtung der einzelnen Plattformen wird in der vorliegenden Arbeit ein Hauptaugenmerk auf die offiziellen Angebote der Vereine bei den Social Networks, Twitter und YouTube geworfen.

#### **4.1.1 Social Networks**

Stefan Mennerich, Leiter Neue Medien beim FC Bayern München, bezeichnet Soziale Netzwerke als die "Fußgängerzone der Welt"<sup>74</sup>. Wirft man ein Blick auf die Schaufenster, so ist die Zahl der Aussteller groß, doch es mangelt leider oft an der Dekoration. Soll heißen, die Mehrzahl der Vereine ist in Social Networks vertreten, doch die Art der Präsentation und die Nutzung dieses Mediums sind bei vielen stark verbesserungswürdig.

Bei Facebook, dem Primus unter den Social Networks, sind 16 der 18 Vereine aus der ersten Fußball Bundesliga präsent. Lediglich Schalke 04 und der SC Freiburg haben keine offiziellen Profile angelegt.

Als deutscher Facebook-Meister darf sich unangefochten der FC Bayern München sehen. Die Facebook-Seite des Clubs von der Isar gefällt rund 630.000 Menschen und lässt damit die Konkurrenz aus Dortmund (154.000) und Bremen (131.000) deutlich hinter sich. Es zeigt sich, dass Vereine mit breiter Fanbasis auch in diesem Ranking auf den vorderen Plätzen platziert sind.

---

<sup>73</sup> DIKRI (2010), S.15

<sup>74</sup> Reister (@ 2010.03.18)

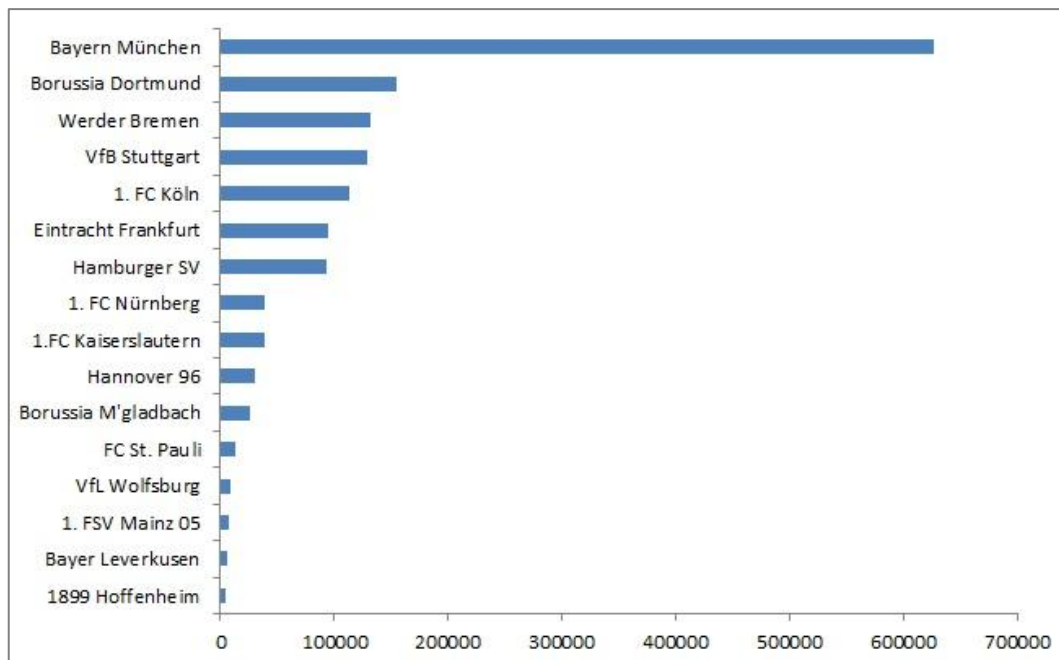


Abb. 15: Anzahl Facebook-Usern denen die Seite des Vereins "gefällt"

Quelle: Facebook-Seiten der entsprechenden Vereine (@ 2011.01.24)

Die Seiten einiger Vereine stecken allerdings noch in den Kinderschuhen. Dies ist vor allem daran zu erkennen, dass diverse Fan-Seiten des Vereins oft auf mehr "gefällt mir" kommen, als offizielle Facebook-Auftritte.

Dass die Vereine durchaus an vielen Klicks interessiert sind, zeigt sich beispielsweise daran, dass um die 100.000 Marke und den zweiten Rang ein Art Wettkampf tobte. So schrieb der 1.FC Köln beispielsweise: "Wir sind 90.000! Nun lasst uns zusammen 100.000 werden und das Bundesliga-Spitzen duo Bayern und Stuttgart bei Facebook angreifen." Oder Borussia Dortmund: "Wir sind kurz davor die 100.000er Marke zu knacken! Gebt nochmal VOLLGAS und holt alle Borussen mit ins Boot!"

Auch der VfL Wolfsburg lockte User mit einem Gewinnspiel auf sein Profil. Bei immerhin 7.500 "gefällt mir" Klicks gab es ein unterschriebenes Trikot zu gewinnen<sup>75</sup>.

Diese Jagd nach Klicks und die Tatsache, dass Facebook von vielen Clubs erst seit einem überschaubaren Zeitraum genutzt wird, bewirkte, dass die Resonanz sprunghaft anzog. So stieg allein im Zeitraum Dezember 2010 bis Januar 2011 die Anzahl an "gefällt mir" beim Auftritt von Borussia Dortmund um 65% an.

<sup>75</sup> Hochschule Darmstadt (@ 2011.01.25)

Auch die Zuwachsraten von Werder Bremen (34%) oder dem 1. FC Köln (21%) machen deutlich, wie stark das Interesse und der Wunsch der Facebook-Nutzer nach Aktivität des Lieblingsvereins war und ist.

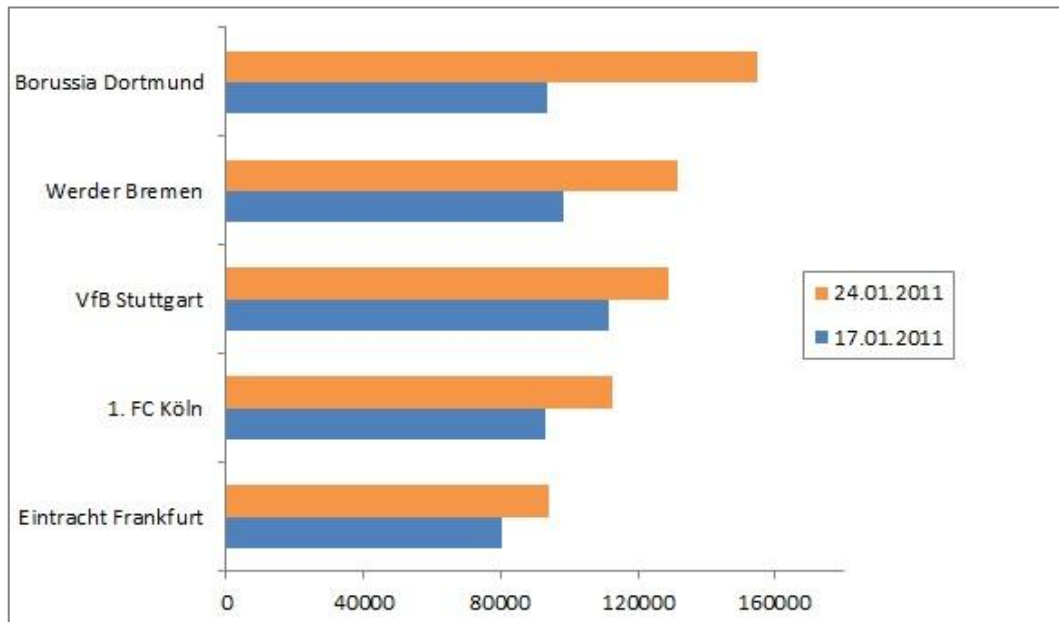


Abb. 16: Steigerung der "gefällt mir" Anzahl von Dezember '10 bis Januar '11

Quelle: Facebook-Seiten der Vereine (@ 2011.01.24) & Hochschule Darmstadt (@ 2011.01.25)

Auch wenn die Vereine gerne hohe "gefällt mir" Zahlen präsentieren, so ist die Anzahl an Fans bei Facebook nicht allein Merkmal dafür, ob ein Auftritt gelungen ist und das Potenzial ausreichend genutzt wird.

Meldungen, die die Vereine auf Facebook verfassen, sind zumeist Pressemitteilungen, die auch auf den offiziellen Seiten zu finden sind. Der Nutzer kann hier selten etwas Exklusives erfahren. Auf einigen Seiten finden sich immerhin Fotos von Trainingslagern oder Videos von Interviews als Mehrwert für den Besucher.

Das Monitoring, also die Beobachtung des Profils zeigt bei vielen Vereinen deutliche Defizite. Ein Beispiel liefert dafür der 1. FC Nürnberg. Nach einem unglücklichen Spielausgang im Januar 2011 wurden beleidigende Kommentare gegen den Schiedsrichter auf der Pinnwand erst nach einer Woche entfernt. Bei aktiverer Beobachtung und Pflege wäre dies deutlich schneller aufgefallen. Ebenso findet sich das Problem, dass die Clubs meist Monologe statt Dialoge führen. Nur äußerst selten finden sich Antworten auf die Kommentare oder

Fragen von Usern.

Bei Mainz, Kaiserslautern, Hamburg und Leverkusen ist es gar nicht erst möglich eigene Beiträge zu verfassen.

Beim Facebook-Auftritt von Borussia Mönchengladbach ist dies anders. Hier ist die Kommunikation sehr lebendig und persönlich. Die Mitarbeiter des Vereins, welche für die Betreuung des Auftritts zuständig sind, stellten sich den Usern sogar mit Namen vor und an jedem Eintrag sind Kürzel der entsprechenden Person angehängt.

Ein weiteres Soziales Netzwerk, welches erwähnt werden sollte, ist das studiVZ bzw. meinVZ. Drei Vereine der ersten (Bayern München, Hamburger SV und FC St. Pauli) und ein Verein aus der zweiten Bundesliga (Hertha BSC Berlin) haben bei den VZ-Netzwerken sogenannte "Edelprofile" angelegt.



Abb. 17: Edelprofil des FC Bayern München

Quelle: StudiVZ (@ 2011.01.26)

Mit knapp 46.000 Freunden ist beispielsweise die Anzahl an Menschen, die die Bayern hier "gut" finden durchaus ansehnlich. Die Zahlen und auch die Möglichkeiten der Edelprofile liegen weit hinter denen von Facebook zurück. Die Seiten der Vereine beinhalten zumeist News, die aus Links zu den offiziellen

Seiten verlinken.

In den VZ-Netzwerken findet die Kommunikation zu bestimmten Themen und auch Vereinen zumeist in Gruppen statt. Diese von Nutzern gegründeten Interessensgemeinschaften sind für die Vereine aufgrund der Vielzahl schwer zu überwachen und zu beeinflussen.

#### **4.1.2 Twitter**

"Werder Bremen ist Twitter-Meister 2010". So titelten viele Online-Medien als das Deutsche Institut für Marketing die Twitter-Kanäle der Bundesligisten analysierte und diese Ergebnisse veröffentlichte<sup>76</sup>.

Mit knapp 6.000 Followern war Werder demnach der beliebteste Verein auf Twitter. Vor Bayern München mit knapp 4.000. Diese Meldung und Zahlen sind auf den ersten Blick korrekt dargestellt, jedoch können besonders diese beiden Vereine nicht viel für ihre große Twitter-Popularität, da sie offiziell gar nicht auf dieser Plattform vertreten sind. Insgesamt wurden vier untersuchte Kanäle der Fußballbundesligisten von Anhängern angelegt und betrieben.

Diese Tatsache spiegelt ein wesentliches Problem von Twitter wider. Es ist oft schwer identifizierbar, ob das Profil einer Institution oder wie hier eines Vereins von offizieller Seite kommt oder nicht. Entsprechende Hinweise dafür sind leider nicht immer vorhanden.

Zieht man nun die von Anhängern kreierten Kanäle ab, so finden sich immerhin 14 von 18 Bundesligisten auf Twitter. Und offizieller Twitter-Meister ist der FC St. Pauli, welcher über 6.000 Follower besitzt.

---

<sup>76</sup> Deutsches Institut für Marketing (@ 2010.05.17)

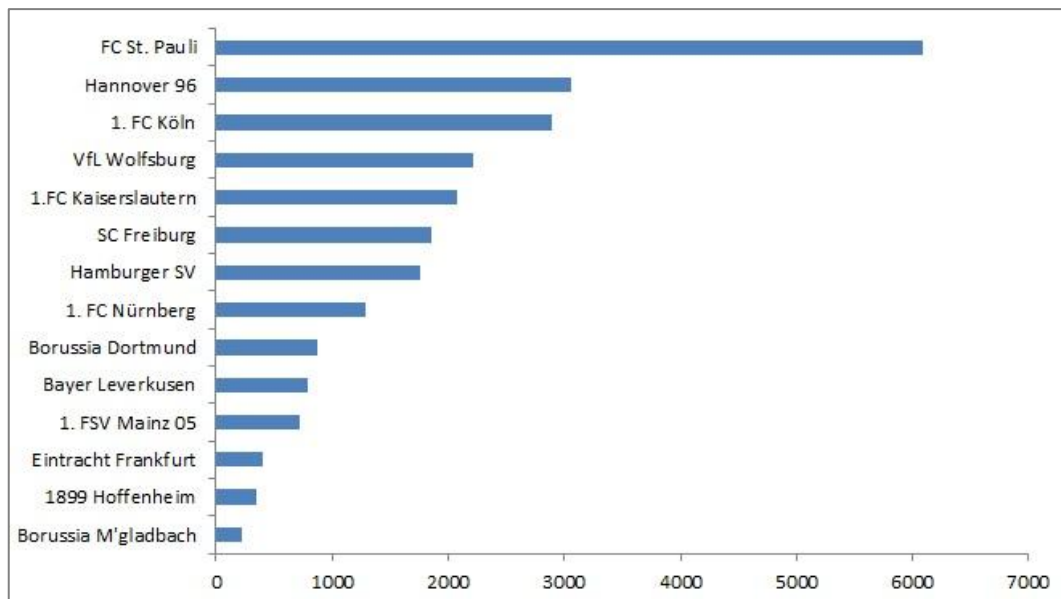


Abb. 18: Anzahl "Follower" von Twitter-Kanälen der Bundesligisten  
 Quelle: Twitter-Kanäle der entsprechenden Vereine (@ 2011.01.24)

Ähnlich wie bei Facebook die "gefällt mir" Anzahl, sagt auch bei Twitter nicht alleine die Follower-Anzahl etwas über die Qualität der Präsentation aus.

Die Mehrzahl an Tweets der Vereine sind Links zu offiziellen Pressemitteilungen, welche auch beim Blick auf die entsprechenden Internetauftritte zu finden sind. Besonders deutlich ist dies unter anderem bei Borussia Dortmund zu erkennen. Sind sie bei Facebook noch auf einem vorderen Rang, so reicht es auf Twitter auch aufgrund der monotonen Presseschau nur zu einem Platz im hinteren Mittelfeld.

Es finden sich jedoch auch Kanäle von Vereinen, die regelmäßig Meldungen für Follower und Fans twittern, welche lesens- und wissenswerte Inhalte bieten. So informiert der FC St. Pauli nach eigener Angabe beispielsweise über "Verein und Fanszene". Neben Links zu allgemeinen Vereinsnachrichten oder Spielerinterviews in der Presse, werden Hinweise zu Restkarten oder Fanaktionen bekannt gegeben. Diese Kommunikation über Twitter bietet den Fans einen erheblichen Mehrwert, was die hohe Zahl an Followern rechtfertigt.

Nur vier Vereine scheinen an einem ausgeglichenen Verhältnis von "Follower zu Following" interessiert zu sein. Mit St. Pauli, dem FC Köln und Freiburg finden sich drei davon im vorderen Feld der Beliebtheit wieder. Dies ist besonders beim SC Freiburg überraschend, da dieser eher über eine kleine Fanbasis

verfügt. Diese Tatsache zeigt, dass ein "Geben und Nehmen" erfolgversprechender ist, als einseitige Kommunikation von Seiten des Vereins.

Ähnlich verhält es sich bei einer hohen Tweetrage. So können sich Hannover 96, der 1. FC Köln oder der VfL Wolfsburg dank einer hohen Zahl an Tweets über mehr Follower freuen als beispielsweise der Hamburger SV, welcher deutschlandweit deutlich mehr Anhänger hat.

Natürlich werden Follower nur gefunden und vor allem langfristig gebunden, wenn diese Tweets auch eine entsprechende inhaltliche Qualität besitzen.

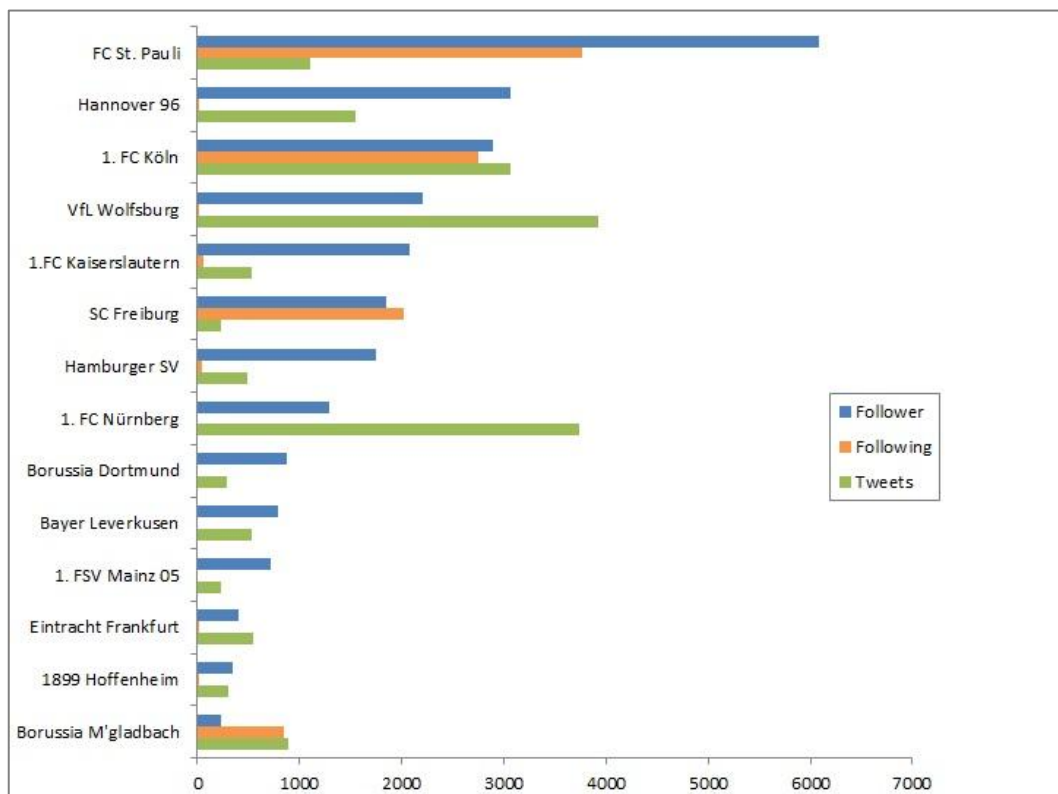


Abb. 19: Anzahl von Follower, Following und Tweets

Quelle: Twitter-Kanäle der entsprechenden Vereine (@ 2011.01.24)

### 4.1.3 YouTube

Die Bildrechte am Fußball werden für Millionen von Euro an Fernsehanstalten verkauft. Auf YouTube oder ähnlichen Plattformen ist es deshalb nahezu unmöglich Spiele oder Spielszenen anzugucken. Nutzer und auch die Vereine haben nicht das Recht solches Material einzustellen.

Doch viele Clubs haben erkannt, dass es auch neben dem Spielfeld genug



audiovisuelles Material gibt, welches dem Fan kostenfrei oder gegen Bezahlung zu Verfügung gestellt werden kann.

Viele Vereine produzieren eigenständig Interviews, Reportagen oder Übertragungen von Freundschaftsspielen und bieten diese den Fans über das Internet an. FC-TV (1. FC Köln), Fohlen.TV (Borussia Mönchengladbach) oder FCB.tv (FC Bayern München) sind nur einige der vereinsinternen Sender im deutschen Profifußball. Fans können sich so im Abonnement oder per Bezahlung pro Film über ihren Verein in Bild und Ton informieren.

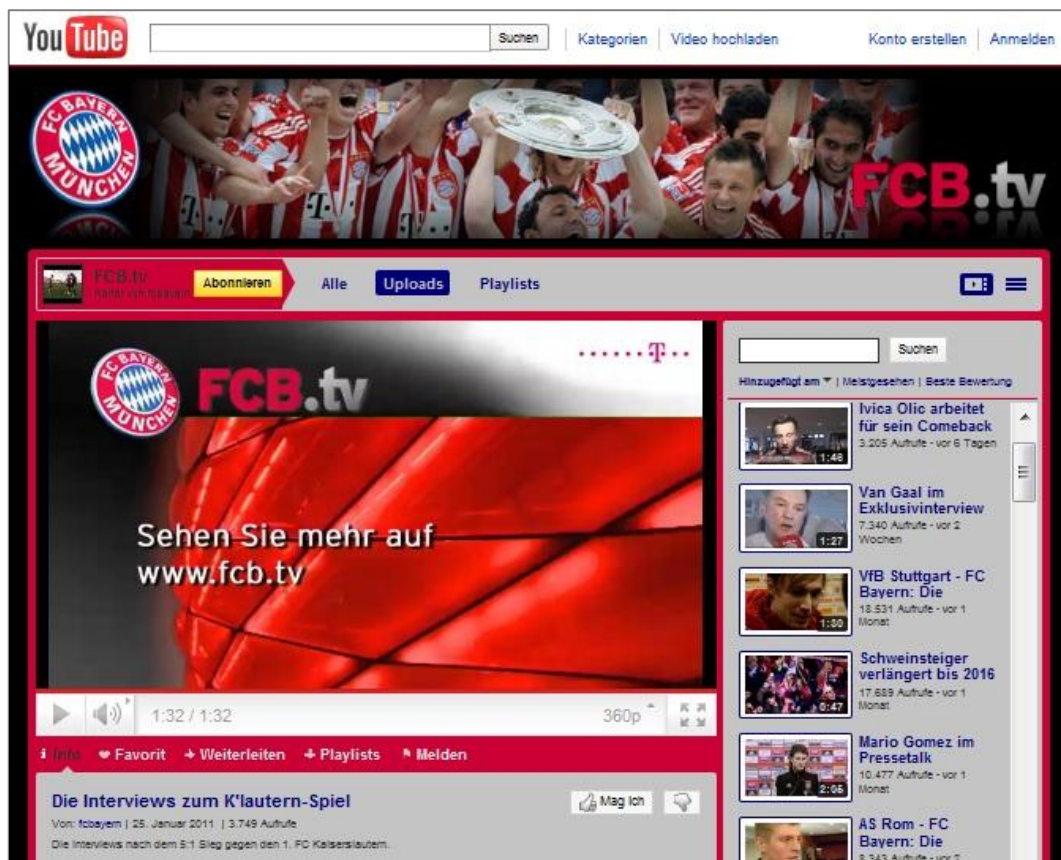


Abb. 20: YouTube-Kanal des FC Bayern München  
Quelle: <http://www.youtube.com/fcbayern> (2011.01.30)

Die Clubs haben erkannt, dass YouTube eine ideale Verbreitungs- und Werbeplattform darstellt. Hier werden meist kurze oder auch ältere Videos als Appetitanreger eingestellt, um neue Kunden für den kostenpflichtigen Kanal zu gewinnen.



Inhalt dieser Videos sind zum Großteil Spielerinterviews oder Pressekonferenzen. Besonders beliebt sind außerdem Filme zum Gesundheitszustand verletzter Spieler oder zu Veranstaltungen des Vereins.

#### **4.1.4 Sonstige Plattformen**

Neben den Social-Media-Auftritten der Vereine, werden von einigen auch Web 2.0 Angebote zur Verfügung gestellt.

So bieten viele Clubs ihren Anhänger die Möglichkeit einen RSS-Feed zu abonnieren mit dem sie über neue Meldungen auf dem Laufenden gehalten werden. Auch Podcasts werden vereinzelt angeboten. Dieses geschieht meist in Zusammenarbeit mit Radiosendern oder anderen Medienpartnern.

Auf Wikipedia sind zu allen Profivereinen detaillierte Einträge vorhanden. Von der Geschichte, den größten Erfolgen über die Vereinsfarben bis hin zum aktuellen Kader kann man sich dort ausführlich informieren.

### **4.2 Vergleich mit dem Ausland**

Der deutsche Profifußball hat das Web 2.0 und vor allem das Social Web entdeckt. Das dieser Aufbau noch in den Kinderschuhen steckt, zeigt ein Blick in europäische Nachbarligen und auf deren Vereine.

Auch wenn die Bayern hinsichtlich des Aktivitätsvolumens die Bundesliga klar dominieren, so sind sie im Vergleich mit anderen internationalen Größen eine kleine Nummer. Die dortigen Spitzenvereine schlagen die Münchner deutlich im Aktivitätsindex und mehrheitlich auch in der Stärke der positiven Wahrnehmung. Allen voran die Vereine aus Barcelona und Liverpool. Diese haben im Social Web eine eindeutig positivere Stellung und einen höheren Aktivitätsindex.

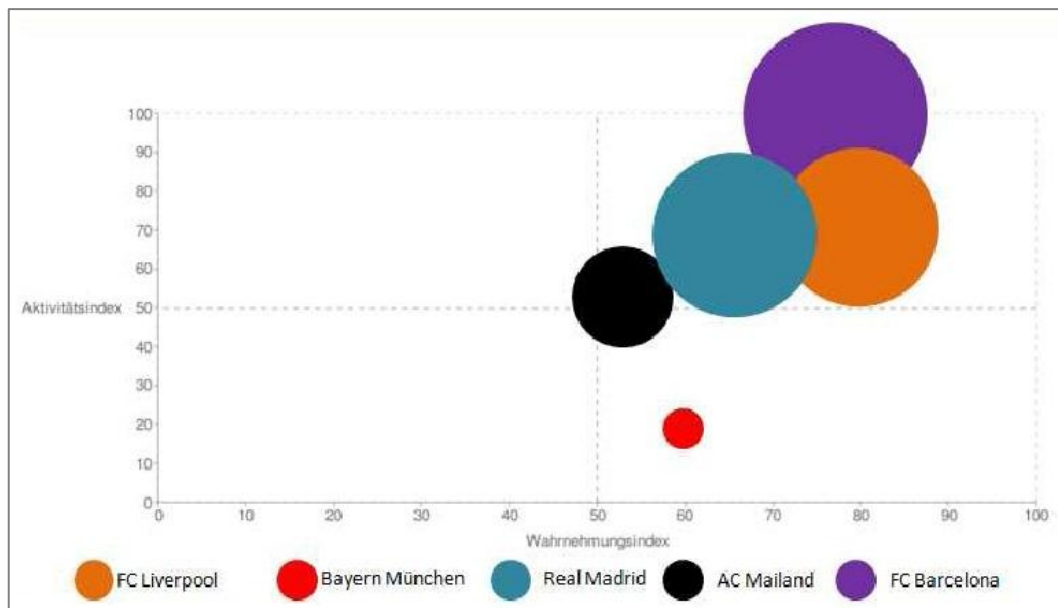


Abb. 14: Vergleich Internationaler Vereine nach Aktivitätsvolumen und Wahrnehmungstonalität  
Quelle: DIKRI Social Media Bundesliga Report (2010), S.28

Die weitaus schlechteren Ergebnisse der deutschen Vereine im internationalen Vergleich sind im Wesentlichen auf zwei Ursachen zurückzuführen. Ein Grund ist, dass Deutschland in dem Grad der Social Media Nutzung noch ein wenig hinter anderen Ländern liegt. Entscheidend ist jedoch, dass die untersuchten ausländischen Vereine die zunehmende Schlüsselfunktion des Social Webs eher erkannt haben und in weitaus höherem Maße ein aktives Social-Media-Marketing betreiben. Die Auftritte bei Twitter, Facebook, YouTube & Co sind viel professioneller gemanagt.

In der Bundesliga scheinen nur die wenigsten Social-Media-Präsenzen der Vereine vom Clubmanagement initiiert und werden folglich nur selten zur wirklichen Betreuung und interaktiven Kommunikation mit den Fans genutzt. Genau so sind wertvolle Zusatzinfos in Wort und Bild, Gewinnspielaktivitäten oder interessante Applikationen rund um den Verein nur im geringen Maße zu finden. Genau solche Features führen aber zu einem stärkeren Engagement der Fans in anderen Ländern<sup>77</sup>.

Schon ein Blick auf die Facebook-Auftritte einiger Spitzenvereine macht die Abstände und Unterschiede zur deutschen Konkurrenz deutlich. Gefällt rund

<sup>77</sup> vgl. DIKRI (2010), S.28-31

630.000 Facebook-Nutzern der Auftritt des FC Bayern München, so sind es beim FC Barcelona und Manchester United bereits weit über 8 Millionen.

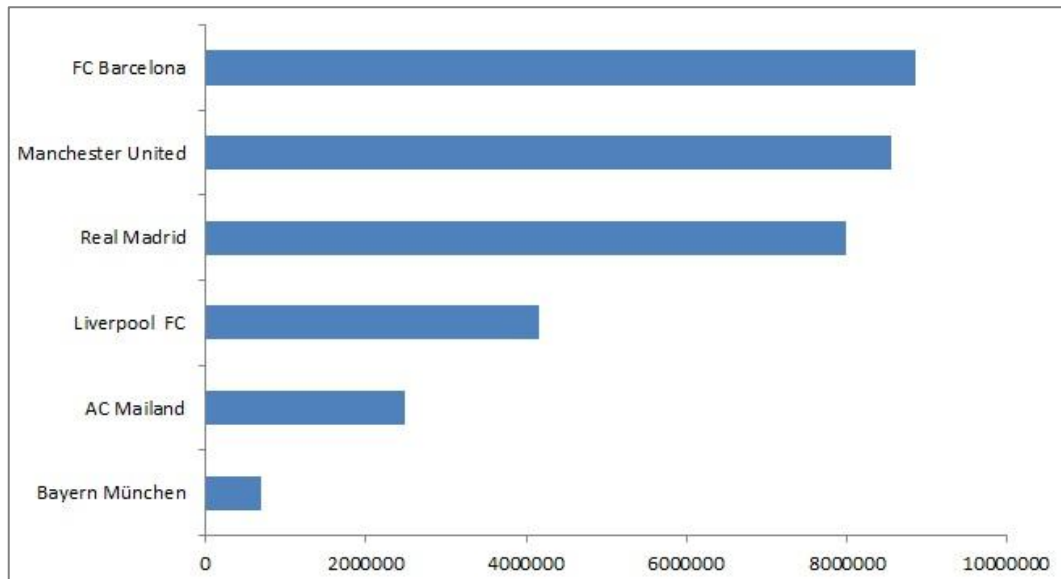


Abb. 22: Anzahl Facebook-Usern denen die Seite des Vereins "gefällt"  
Quelle: Facebook-Seiten der entsprechenden Vereine (@ 2011.02.01)

Bei näherer Betrachtung und einem Vergleich sind die Unterschiede und auch Gründe schnell ausgemacht. So ist der Facebook-Auftritt des FC Barcelona äußerst umfangreich und aufwendig gestaltet. Neben Links zu Twitter- und YouTube-Kanälen des Clubs, kann sich der Besucher unter anderem durch den Fanshop-Katalog klicken, ein Mini-Game spielen, in einem Forum diskutieren oder Fotos und Videos direkt auf Facebook anschauen. Die Möglichkeiten und der Mehrwert sind für den Besucher nicht mit denen deutscher Vereine auf Facebook zu vergleichen.



Abb. 23: Facebook Auftritt des FC Barcelona  
 Quelle: <http://www.facebook.com/fcbarcelona> (2011.02.02)

## 4.3 Möglichkeiten und Chancen durch Social Media

Die Möglichkeiten und vor allem Chancen, welche sich für einen Profifußballverein durch eine strategische Nutzung von Social Media ergeben, sind vielfältig. Da sich, wie bereits festgestellt, Fußballvereine verstärkt zu Fußballunternehmen entwickelt haben, sind diese Möglichkeiten zum großen Teil identisch mit denen von Unternehmen aus der freien Wirtschaft.

Es gibt zahlreiche Gründe, die für den Einsatz von Social Media sprechen. Einige der wichtigsten sowie Beispiele für deren Einsatz werden nun näher beschrieben.

### 4.3.1 Informationsverbreitung

Über kein Medium können so viele Menschen innerhalb kürzester Zeit erreicht werden wie über das Internet und dort insbesondere das Social Web. Das er-

wähnte virale Marketing kommt dort besonders ausgeprägt zur Geltung. Über YouTube, Twitter oder Facebook lassen sich Millionen Menschen erreichen und können gezielt mit Informationen direkt vom Verein versorgt werden, welche durch die User immer weiter in das World Wide Web getragen werden.

Ein Beispiel für den hohen Wert dieser schnellen Informationsverbreitung ist eine Reaktion auf eine Pressemeldung. Meldet eine große Boulevardzeitung beispielsweise fälschlicher Weise die Verpflichtung des Spielers X, so kann der Verein schnell und präzise über Twitter dementieren, bevor sich diese Falschmeldung weiter ausbreitet und vor weiteren Pressevertretern richtig gestellt werden muss.

Auf der offiziellen Homepage des Vereins wäre ein Dementi fehl am Platz und auch erst mit erheblicher Verzögerung einzustellen. Twitter erspart hier den Vertretern des Vereins Zeit, Kosten und Nerven.

### **4.3.2 Marketing**

Vor allem für das Marketing eines Profifußballvereins spielen die Social-Media- und Web 2.0-Angebote eine wichtige Rolle. Dies zeigt sich auch dadurch, dass in Unternehmen aus der freien Wirtschaft der Bereich Social Media meist eng mit den Abteilungen PR und Marketing verbunden sind<sup>78</sup>.

Sollen beispielsweise Produkte aus dem Fanshop dem Kunden präsentiert und verstärkt dafür geworben werden, so kann auf Facebook ein Bereich für Merchandising eingeführt werden.

### **4.3.3 Fanbindung und –gewinnung**

Durch intensiven und produktiven Kontakt zu seinen Kunden bzw. den Fans wird Vertrauen geschaffen und eine Bindung erzeugt. Diese ist beim Fußball besonders emotional und langfristig. Eine offene Kommunikation stärkt die Identität mit dem Verein, welcher sich auch in Krisenzeiten den Rückhalt seiner

---

<sup>78</sup> vgl. Fink (2010), S.31

Fans sicher sein kann.

Doch nicht nur die Bindung, auch die Chance zur Gewinnung von Fans und Mitgliedern, ergibt sich durch einen gezielten Social Media Auftritt.

So lässt sich das Social Web und Web 2.0 optimal in PR- und Marketingkampagnen einbeziehen. Beispielsweise in Kampagnen zur Werbung von Mitgliedern, wie sie einige Vereine durch Banner auf deren Homepage oder gar auf Plakaten in der entsprechenden Heimatstadt des Clubs betreiben. Hinweise zu Vorteilen einer Mitgliedschaft oder auch Gewinnspiele, die über Facebook bekanntgegeben werden, könnten für eine erhöhte Resonanz sorgen.

#### **4.3.4 Zugriffe auf Website**

Was den Umfang an Informationen betrifft, so sind die Möglichkeiten von Facebook und vor allem die des auf 140 Zeichen beschränkten Twitter begrenzt. Es sind keine Medien, um übergreifende Zusammenhänge darzustellen und inhaltlich in die Tiefe zu gehen. Es kann jedoch verwendet werden, um als Informationsteaser oder Appetitanreger auf andere Informationsangebote mit weiterführendem Inhalt aufmerksam zu machen. Auf Twitter sind beispielsweise 22 Prozent aller Tweets Links, was ein Beleg dafür ist, dass Twitter auch als Verteilerplattform genutzt werden kann und genutzt wird<sup>79</sup>.

Ein weiterer positiver Nebeneffekt ist, dass die Bundesligisten damit auch die Zugriffszahlen auf ihre Websites um ein Vielfaches steigern können. Diese steigenden Klickzahlen wiederum können die Internetseite attraktiver für Werbekunden machen.

Die überwiegende Zahl an Facebook- und Twitter-Auftritten der deutschen Profifußballvereine dient als Beispiel hierfür. Überschriften oder kurze Inhaltsvorschauen mit Links zur offiziellen Internetseite sind häufig überall zu finden. Leider sind sie meist die einzigen Meldungen, die veröffentlicht werden.

---

<sup>79</sup> vgl. Hettler (2010), S.50-51

## **5 Erstellung einer Social-Media-Strategie**

Um zu zeigen, wie eine Social-Media-Strategie für einen Fußballbundesligisten aussehen kann, wird in diesem Kapitel der Versuch einer Strategiebewertung für einen ausgewählten Verein durchgeführt.

Aufgrund des persönlichen Kenntnisstandes und der Perspektive im Bereich Social Media, handelt sich bei diesem Verein um den SV Werder Bremen.

Werder Bremen ist bereits im Social Web vertreten, Umfang und auch inhaltliche Qualität der Auftritte sind jedoch noch ausbaufähig. Dies ist ein weiterer entscheidender Beweggrund für die Wahl dieses Vereins.

Zunächst wird eine Analyse des Ist-Zustandes der offiziellen und inoffiziellen Präsenz von Werder Bremen im Internet durchgeführt. Es wird dabei nicht nur untersucht, ob der Verein im Netz vertreten ist, sondern auch wie dieser im Web wahrgenommen und thematisiert wird. Da Fußballvereine besonders stark im öffentlichen Interesse stehen, ist auch der Umfang an relevanten Treffern besonders hoch. Die vorliegende Arbeit kann aufgrund der Dimensionen kein vollständiges Abbild des Ist-Zustandes aufzeigen und konzentriert sich auf die wichtigsten Informationen und Plattformen.

Im Anschluss an die Ist-Analyse werden für verschiedene Social-Media- und Web 2.0-Angebote Beispiel-Strategien erstellt. Darin wird erläutert, ob sich ein umfassender Auftritt lohnt und welche Inhalte angebracht sind.

Abschließend wird ein kurzer Blick darauf geworfen, welche organisatorischen Grundlagen für die Umsetzung einer solchen Strategie geschaffen werden müssen.

### **5.1 Details zum Verein**

Der SV Werder Bremen wurde im Jahr 1899 gegründet und ist einer der erfolgreichsten deutschen Fußballvereine. Vier deutsche Meisterschaften, sechs DFB-Pokalsiege, ein Europapokalsieg sowie Platz zwei in der ewigen Tabelle der Bundesliga machen dies deutlich.

Das Wort Werder bezeichnet dabei das Land, das von einem Fluss

aufgeschwemmt wurde, auf dem sich das heutige Bremer Weserstadion befindet, in dem Werder Bremens Fußballprofis ihre Heimspiele austragen.

Neben dem Fußball werden auch Handball, Volleyball, Tischtennis, Schach, Leichtathletik und Gymnastik vom SV Werder Bremen angeboten.

Die Profiabteilung wurde im Jahr 2003 in die SV Werder Bremen GmbH & Co. KGaA ausgelagert, welche im Geschäftsjahr 2009/2010 einen Rekordumsatz von 126,4 Millionen Euro erwirtschaftete. Dabei ist für die Verantwortlichen solide finanzielle Arbeit ein wichtiger Bestandteil der Unternehmensführung.

40.000 Mitglieder unterstützen den Verein nicht nur moralisch, sondern auch mit monatlichen Beiträgen<sup>80</sup>.

Werder Bremen ist ein Verein mit einer sehr breiten Anhängerschaft in ganz Deutschland. Besonders in der Stadt Bremen und der Region wird sich im hohen Maße mit dem Club identifiziert. Das Image dieses Vereins wird oft als familiär und sympathisch bezeichnet. Dies zeigt auch eine Studie der Agentur SPORTFIVE, nach der Werder der beliebteste Profifußballclub in Deutschland ist<sup>81</sup>.

## **5.2 Ist-Zustand**

Werder Bremen ist mit der offiziellen Vereinshomepage (<http://www.werder.de>) als Hauptanlaufpunkt für alle Interessierten vertreten. Neben dieser Plattform ist der Online-Fanshop (<http://www.werder-fanhsop.de>) und der Internet-Vereinssender Werder.tv (<http://www.werder.tv>) mit gesonderten URLs<sup>82</sup> zu finden. Alle drei Auftritte sind vom inhaltlichen Design identisch und es kann mit Hilfe von Reitern schnell von der einen zur anderen Plattform geklickt werden.

---

<sup>80</sup> SV Werder Bremen (@ 2010.11.15)

<sup>81</sup> SPORTFIVE (2010)

<sup>82</sup> Uniform Resource Locator



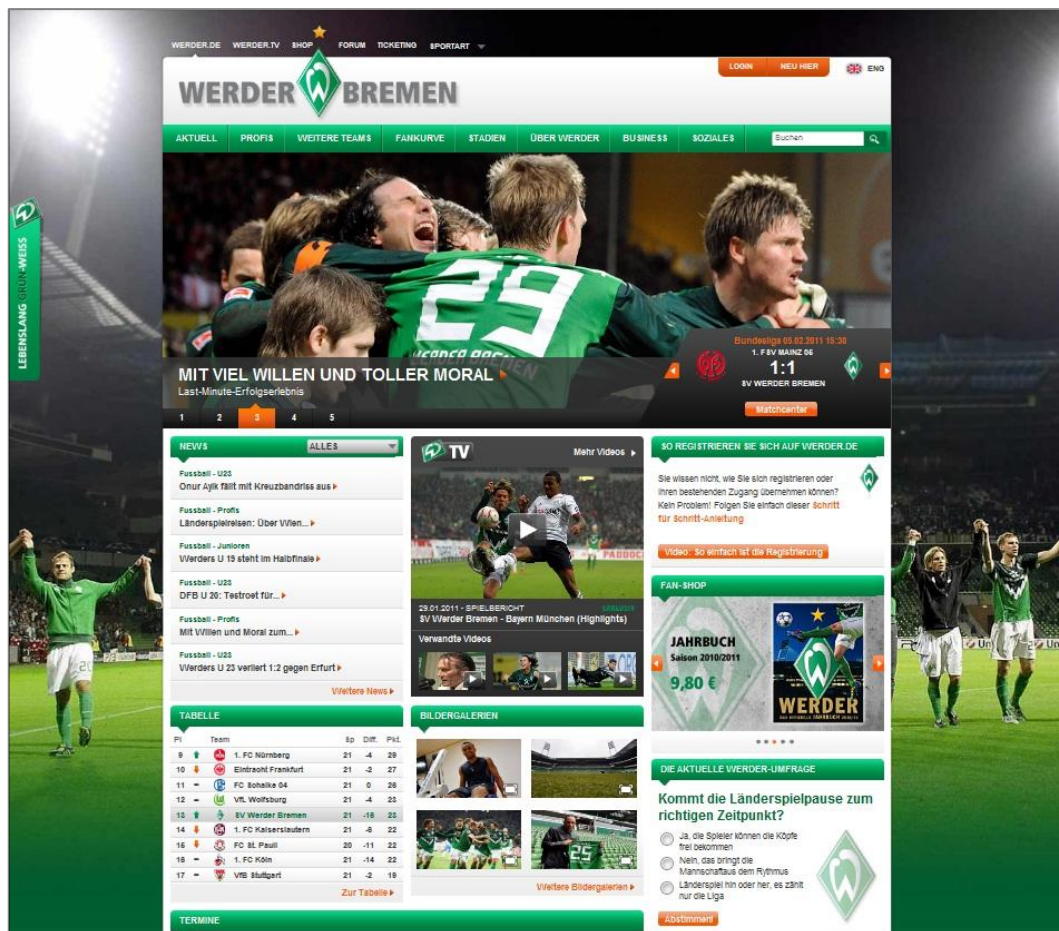


Abb. 24: Offizielle Internetseite des SV Werder Bremen

Quelle: <http://www.werder.de/de> (2011.02.07)

Die Internetpräsenz wurde Ende des Jahres 2010 komplett überarbeitet, online gestellt und beinhaltet neben den üblichen Informationen rund um den Verein auch ein Forum, in dem jeder Nutzer nach einer Registrierung diskutieren kann. Detaillierte Informationen zum Inhalt dieses Forums und anderen nicht offiziellen Communities werden später erläutert.

Des Weiteren wird in der Analyse des Ist-Zustandes aufgezeigt, wo und vor allem wie im Social Web über Werder Bremen diskutiert wird.

### 5.2.1 Facebook

Werder Bremen ist unter "<http://www.facebook.com/WerderBremen>" (Stand: 08.02.2011) mit einem Facebook-Profil zu finden. Unter "Info" am rechten Rand

der Seite, ist kenntlich gemacht, dass es sich dabei um den offiziellen Auftritt handelt.

Noch nicht mit der Seite verbundene Facebook-Nutzer sehen beim Aufruf der Seite ein Bild mit zwei Werder Spielern, die in Richtung des "Gefällt mir" Buttons zeigen. Daneben der auffordernde Schriftzug "Klick auf den 'Gefällt mir' Button".

User, die dies bereits getan haben, gelangen zum Start auf die Pinnwand. Auf dieser Pinnwand werden zunächst nur Mitteilungen angezeigt, die von den Betreuern des Auftritts veröffentlicht werden. Pro Tag werden ein oder zwei neue Einträge verfasst.

Bei diesen Mitteilungen handelt es sich unter anderem um News, die auch auf der Startseite von werder.de zu finden sind. Hierzu wird eine Zusammenfassung der Meldung, sowie der weiterführende Link gepostet. Nicht jede neue Nachricht von "werder.de" wird jedoch auf Facebook eingestellt. Außerdem finden sich Meldungen zum Geburtstag von Spielern, Ankündigungen von Fanaktionen aus dem offiziellen Forum oder exklusive Videoeindrücke vom Training. Diese abwechslungsreichen Nachrichten werden von den Facebook-Nutzern wahrgenommen. Dies zeigt sich beispielsweise daran, dass 1.773 Usern der Geburtstag von Sebastien Boenisch vom 1. Februar 2011 "gefällt" und 654 Kommentare abgegeben haben, wovon 95% Glückwünsche sind.

Auch Spielankündigungsnews zeigen eine hohe Resonanz. Die letzten Informationen zum Spiel gegen Mainz am 3. Februar 2011 "gefällt" 961 Personen und 217 gaben Kommentare ab. Diese beinhalten zumeist Anfeuerungen oder es finden sich je nach momentanem sportlichem Erfolg auch kritische Kommentare zu Spielern oder dem Trainer.

Bei weiteren Posts werden User einbezogen und direkt angesprochen. So werden direkte Fragen wie, "Der Last-Minute-Punktgewinn in Mainz war ein Erfolg des Willens. 'Ich glaube das war die Wende', meint Piza. Glaubt ihr das auch?" gestellt, wozu die User dann Meinungen abgeben können.

In einer regelmäßigen Aktion, die hohen Anklang findet, können von Facebook-Nutzern Fragen gepostet werden, von denen einige im darauf folgenden Fan-Magazin einem Spieler gestellt werden. Auch hier sind abhängig vom

sportlichen Erfolg und Beliebtheit des Spielers sowohl ernst gemeinte Fragen als auch kritische und teilweise beleidigende Fragen unter den Kommentaren.

Über einen Klick können Pinnwandeinträge anderer Nutzer angezeigt werden. Neben vereinzelt Grüssen sind die Einträge zum Großteil positiv und haben Bezug zu aktuellen Spielen. Es werden dabei beispielsweise Spieler gelobt oder kritisiert ('Ich bin Werder Bremen Fan seit 25 Jahren. Sebastian Mielitz war gestern gut. ') oder es werden Meinungen und Emotionen in schriftlicher Form ausgedrückt.

Auffällig ist, dass von Seiten des Vereins weder zu Kommentaren noch zu Pinnwandeinträgen Stellung genommen wird oder Antworten gegeben werden. Die einzige Möglichkeit zum Austausch von Meinungen und Diskussionen auf dem Profil von Werder Bremen ist die Pinnwand. Ein integriertes Forum wird nicht angeboten.

Weiter wird eine Kategorie für Fotos, Videos und Veranstaltungen angeboten. Bei letzterer findet sich der Hinweis zum nächsten Spiel. Weitere Termine werden nicht veröffentlicht.

Unter "Videos" steht einzig ein von offizieller Seite eingestellter Film zum Abruf bereit. Dabei handelt es sich um das bereits erwähnte Trainingsvideo, welches eine Länge von 40 Sekunden aufweist und unkommentierte Eindrücke von einer Trainingseinheit zeigt. Auch neun auf der Pinnwand veröffentlichte Videos von Usern sind hier zu finden. Diese haben Aufnahmen von Fangesängen, Werder-Toren und ein Interview zum Inhalt.

Bei den Fotos finden sich die von Verein auf der Pinnwand veröffentlichten 89 Bilder, sowie Fotoreihen aus den Katakomben des Weserstadions (6 Bilder), von der ersten Trainingseinheit 2011 (11 Bilder) sowie dem Trainingslager 2011 in Belek/Türkei (5 Bilder). Die von anderen Nutzern auf der Pinnwand geposteten Bilder können hier ebenfalls angeschaut werden. Die 459 Bilder beinhalten ein breites Angebot mit Bezug zu Werder Bremen. Von privaten Aufnahmen im Werder Trikot über Spielerbilder bis hin zu Zeichnungen ist diese Auswahl sehr vielfältig.

Dies war zusammengefasst der offizielle Auftritt von Werder Bremen bei Facebook. Es gibt jedoch unzählige Seiten und Profile rund um den Verein, die von

Usern angelegt wurden.

Unter dem Facebook-Nutzernamen "Werder-Bremen" finden sich beispielsweise türkischsprachige Informationen aus Wikipedia zu Werder. Der Großteil der Ergebnisse bei einer Suche nach "Werder Bremen" liefert Treffer mit Usern, die den Vereinsnamen als "Nickname" angegeben haben. Meist benutzen diese Nutzer das Werder-Logo als Profilbild.

Nicht nur der Verein und die Fans sind bei Facebook aktiv, auch einige Spieler wie Torsten Frings<sup>83</sup>, Marko Arnautović<sup>84</sup> oder Marko Marin<sup>85</sup> haben eigene Profile angelegt, die mehr oder weniger gut gepflegt und besucht werden.

Ein sehr beliebter Facebook-Auftritt ist der von Marko Marin. Über 50.000 Usern "gefällt" die Seite des deutschen Nationalspielers. Damit besitzt dieses Profil mehr Anhänger als die von Vereinen wie beispielsweise Hannover, Wolfsburg oder Mönchengladbach. Marko Marin schreibt auf seiner Pinnwand meist mit Bezug auf kommende oder vergangene Spiele. Dabei werden nicht nur Fakten, sondern auch seine persönliche Gefühlslage zum Ausdruck gebracht. Auch einige interne Informationen wie, "Hi Leute! Kurze News für euch. Heute hatten wir zwei Einheiten. Vormittags: 'zwei gegen zwei'. Nachmittags: Gab es unter anderem Freistoßtraining. Der Fokus liegt voll auf Samstag. Wir sind sehr konzentriert. [...] Euer Marko" werden dabei preisgegeben.

Neben Fotos und Videos gibt es unter "Diskussionen" auch die Möglichkeit zum Meinungsaustausch. Hierbei geht es vermehrt um den Spieler und weniger um den Verein.

---

<sup>83</sup> <http://www.facebook.com/XXII.Frings> (2011.02.08)

<sup>84</sup> <http://www.facebook.com/pages/Marko-Arnautovic-Official> (2011.02.08)

<sup>85</sup> <http://www.facebook.com/MM.MarkoMarin> (2011.02.08)



Abb. 25: Offizielle Facebook-Fanseite von Marko Marin  
 Quelle: <http://www.facebook.com/MM.MarkoMarin> (2011.02.08)

## 5.2.2 VZ-Netzwerke

Der SV Werder Bremen ist nicht mit einem Edelprofil auf studiVZ bzw. meinVZ vertreten. Auch wenn der Verein als solcher nicht aktiv ist, wird hier über ihn diskutiert.

Eine Suche nach Gruppen mit dem Suchbegriff "Werder Bremen" liefert 300 Ergebnisse (Stand: 08.02.2011). Von allgemeinen Werder-Fangruppen bis hin zu Gruppen von Fanclubs und einigen Gruppen, die dem Verein nicht positiv gestimmt sind, findet sich eine vielfältige Auswahl an Interessensgemeinschaften.

Die größte Gruppe mit dem Namen "Werder Bremen" hat 37.406 Mitglieder und es wurden darin mittlerweile 39.017 Beiträge verfasst. Die von der Mitgliederanzahl zweitgrößte Gruppe ("Werder Bremen - Lebenslang grün weiß") liegt mit 3.863 Anhängern schon deutlich zurück (Stand: 08.02.2011).

Ein Blick in die größte Gruppe, die bereits am 31.03.2006 gegründet wurde, zeigt, dass das Verhältnis von männlichen und weiblichen Gruppenmitgliedern nahezu ausgeglichen ist. Auf der Startseite sind aktuelle Fußballmeldungen und eine Vorschau von 123 Fotoalben, die mit dieser Gruppe verknüpft sind. Inhalte dieser Alben sind zum Großteil private Aufnahmen von Besuchen der Werder Heim- und Auswärtsspiele.

Die Diskussionsthemen in dieser Gruppe drehen sich natürlich um Werder. Eine Kartenbörse, Transfergerüchte und Vorschläge zur Kaderplanung sind die beliebtesten Themen mit jeweils mehr als 2.500 Beiträgen. Auch Spiele, Spieler und Fanaktionen werden hier diskutiert.

### **5.2.3 Twitter**

Auch auf der Microblogging-Plattform "Twitter" ist Werder Bremen nicht mit einem offiziellen Kanal präsent. Genauer gesagt ist Werder nicht mehr auf Twitter präsent.

Im Zusammenhang mit dem DFB-Pokalfinale 2010 richtete der Verein für 11 Tage einen Kanal ein, über dem Fußball-Fans mit Informationen rund um das Finale versorgt wurden. Insgesamt wurden in diesem kurzen Zeitraum 261 Tweets verfasst<sup>86</sup>.

---

<sup>86</sup> <http://twitter.com/werderimfinale> (2011.02.08)



Abb. 26: Werders Twitter-Kanal zum DFB-Pokalfinale 2010  
Quelle: <http://twitter.com/werderimfinale> (2011.02.08)

Nach dem Finale mussten sich die Twitter-User wieder mit Kanälen begnügen, die von Fans oder auch von Medienunternehmen betreut wurden und werden.

Der beliebteste Twitter-Kanal hat über 15.000 Follower<sup>87</sup>. Inhaltlich ist dieser ausschließlich eine Presseschau zu Werder Bremen. Es werden die Überschriften sowie Links zur entsprechenden Meldung veröffentlicht. Dabei werden Sportportale genauso zitiert, wie Online-Ausgaben von Printmedien.

Die Aktualität und regelmäßige Pflege des Kanals fällt negativ auf. Oft liegen mehrere Tage zwischen einzelnen Tweets. Zwar folgt der Kanal 5.381 anderen Usern, interaktive Kommunikation findet jedoch nicht statt.

Ein weiterer beliebter Twitter-Kanal hat 1.942 Follower und wird von der Bild-Zeitung betreut<sup>88</sup>. Auch hier handelt sich ausschließlich um eine Presseschau. Es finden sich ausschließlich Einführungssätze und Links zu Artikeln der Bild-Zeitung auf deren Online-Auftritt. Pro Tag werden im Schnitt ein bis drei Tweets verfasst.

<sup>87</sup> [http://twitter.com/Werder\\_Bremen](http://twitter.com/Werder_Bremen) (2011.02.08)

<sup>88</sup> [http://twitter.com/mK\\_Werder](http://twitter.com/mK_Werder) (2011.02.08)

Ähnlich wie bei Facebook sind auch bei Twitter einige Spieler des SV Werder Bremen aktiv. Zwei davon sind Per Mertesacker<sup>89</sup> und Marko Marin<sup>90</sup>. Mit ungefähr 2.800 Followern haben beide eine ähnlich große Anhängerschaft. Die Inhalte der Tweets sind jedoch sehr unterschiedlich. Während auf Per Mertesackers Kanal nur Links zu News auf seiner offiziellen Homepage veröffentlicht werden, bietet Marko Marin neben Links auch regelmäßig einige privatere Informationen wie, "Hi Leute. Ganz schön kalt draußen. Gleich gehts auf den Platz zum Abschlusstraining. Ich nehme mal lieber Mütze und Handschuhe mit ;)". Die Tweets sind zum Teil identisch mit den Pinnwandeinträgen auf seiner Facebook-Seite.

#### **5.2.4 YouTube**

Werder Bremen bzw. Werder.tv betreibt einen offiziellen Kanal auf YouTube<sup>91</sup>. Dieser ist in den Werder.tv-Farben Grün und Schwarz gestaltet und vermittelt optisch einen professionellen Eindruck. Ein Blick auf die Daten des Kanals verrät, dass dieser bereits im März 2006 angelegt wurde. 2.221 YouTube-User abonnieren den Kanal von Werder Bremen, der es auf insgesamt 67.814 Aufrufe gebracht hat.

Hochgeladen und somit für YouTube-Nutzer zugänglich gemacht, werden Videos, welche auch auf der offiziellen Werder.tv-Seite kostenfrei zur Verfügung stehen. Die Mehrzahl der 158 hochgeladenen Filme zeigen Interviews mit Werder-Spielern oder Verantwortlichen.

---

<sup>89</sup> <http://twitter.com/mertesacker29> (2011.02.08)

<sup>90</sup> [http://twitter.com/MM\\_MarkoMarin](http://twitter.com/MM_MarkoMarin) (2011.08.02)

<sup>91</sup> <http://www.youtube.com/werderbremen> (2011.09.02)





Abb. 27: YouTube-Kanal des SV Werder Bremen bzw. Werder.tv  
 Quelle: <http://www.youtube.com/werderbremen> (2011.02.09)

Beliebtestes und meist gesehenes Video ist ein 2:19 Minuten langer Film vom 26.01.2009 mit dem Titel "Der 100.000€ - Schuss", der auf 100.110 Klicks kommt<sup>92</sup>. Darin ist zu sehen, wie Werder-Spieler beim Tag der Fans von der Mittellinie versuchen ins Tor zu schießen. Dieses ist auch eine Aktion, die regelmäßig bei Werder-Heimspielen in der Halbzeitpause mit Zuschauern durchgeführt wird, welche bei einem Treffer Geld gewinnen können.

Ein Blick auf die Statistik dieses Videos zeigt, dass die Zuschauer meist männlich und zwischen 13 und 34 Jahre alt sind, sowie aus Deutschland kommen. Interessant ist außerdem, dass ungefähr die Hälfte der Zuseher über Filme zum Thema "Schusstechnik" auf dieses Video aufmerksam geworden ist. Trotz des Einstellungsjahres 2009 wird dieses Video regelmäßig angeklickt. 80% der Klicks sind erst ab Mitte 2010 entstanden. Bei 89 "gefällt" zu 16 "gefällt nicht" schneidet dieses Video in der Bewertung der User positiv ab.

<sup>92</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=H8Au93y5Ing> (2011.02.09)

Ein typischer Film für den Werder-Kanal hat Spielerinterviews zum Inhalt. Diese Videos, beispielsweise ein 3:54 Minuten langer Film mit Meinungen nach einem Spiel vom 17.01.2011 kommt auf 1.422 Klicks. Auch hier sind die Zuschauer männlich, zwischen 13 und 34, sowie überwiegend aus Deutschland<sup>93</sup>. Mit 50 "gefällt" zu keinem "gefällt nicht" schneidet auch dieses Video in der Bewertung der User äußerst positiv ab.

Die Kommentare zu allen Uploads haben meist keinen Bezug zum Inhalt der Filme, sondern vielmehr zu Werder allgemein oder zum Spielausgang.

Wird mit dem Begriff "Werder Bremen" das gesamte YouTube-Archiv durchsucht, so werden 7.410 Ergebnisse angezeigt (Stand: 09.02.2011). Die meisten Klicks erreichte ein gemeinsames Lied vom Musiker Jan Delay und dem Ex-Bremer Mesut Özil mit 1.186.433 interessierten Usern. Es folgen zahlreiche Spielszenen mit Beteiligung von Werder Bremen. Diese sind meist aus Europapokalspielen und wurden von internationalen Usern eingestellt.

Es lässt sich feststellen, dass es rund um Werder Bremen bei YouTube eine sehr große Vielfalt an Uploads gibt.

### **5.2.5 Flickr**

Ähnlich wie bei YouTube, ist auch der Umfang an Uploads auf dem Fotoportal "Flickr" zum Thema "Werder Bremen" äußerst hoch. Da der Verein nicht mit einem offiziellen Account vertreten ist, wird nun ein Blick auf die Treffer geworfen, die bei einer Suche nach "Werder Bremen" erzielt werden.

Insgesamt 13.071 Ergebnisse decken nahezu jedes denkbare Motiv rund um den Verein ab. Private Aufnahmen vom Spiel oder den Fans sind dabei die häufigsten Bilder. Besonders beliebt sind außerdem Aufnahmen des erleuchteten Weserstadions von der gegenüber liegenden Weserseite. Ein Foto mit diesem Motiv erlangt auf Flickr knapp 2.000 Klicks<sup>94</sup>.

---

<sup>93</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=EvzHBloEK0w> (2011.02.09)

<sup>94</sup> <http://www.flickr.com/photos/12208732@N00/2110734121> (2011.02.10)

Bei Flickr finden sich Gruppen, in denen Bilder zu bestimmten Themen gesammelt sind. Eine Gruppe mit Motiven zum Weserstadion kommt auf 300 Bilder und 31 Mitglieder<sup>95</sup>, die Gruppe "Werder Bremen" gar auf 445 gesammelte Fotos und 62 Mitglieder<sup>96</sup>. Mitglieder der entsprechenden Gruppe können Bilder einstellen und in einem Diskussionsforum auch Meinungen austauschen. Dieses wird in beiden Gruppen jedoch nicht genutzt.

## 5.2.6 Foren und Communities

Neben den Social-Media-Plattformen finden die meisten Aktivitäten und die meisten Diskussionen zum SV Werder Bremen in Foren statt. Diese geben die aktuelle Stimmungslage der Fans wieder und sind deshalb vor allem für das Monitoring interessant.

Auch die Anzahl an Foren ist sehr groß. Davon sind viele auf Fußballportalen integriert, welche für etliche Vereine Communities eingerichtet haben. Beispiele hierfür sind Soccer-Fans.de<sup>97</sup>, fanlager.de<sup>98</sup> oder auch Tranfermarkt.de<sup>99</sup>.

Alle zu überwachen und zu analysieren ist aufgrund des Umfangs an Foren und aktiven Usern in diesen Communities nicht möglich. Die Konzentration fällt deshalb auf das offizielle Forum, sowie auf zwei eigenständige Foren.

Mit 10.677 registrierten Usern ist das offizielle Forum die mitgliederstärkste Werder-Community<sup>100</sup>. Nach Anmeldung kann auf dieser, vom Verein zur Verfügung gestellten, Plattform jeder Meinungen und Kommentare abgeben und mit anderen diskutieren. In vorgegeben Oberkategorien können neue Themen eröffnet werden.

Werder hat für die Nutzer des Forums Regeln aufgestellt, an diese sich die User halten müssen. Darin geht es beispielsweise um das Unterlassen von Beleidigungen, respektvollen Umgang, Vermeiden von doppelten Themen oder darum, dass keine Eintrittskarten angeboten werden dürfen<sup>101</sup>. Zehn Moderato-

---

<sup>95</sup> <http://www.flickr.com/groups/weserstadion> (2011.02.10)

<sup>96</sup> <http://www.flickr.com/groups/27811585@N00> (2011.02.10)

<sup>97</sup> <http://www.soccer-fans.de/fussball-bundesliga> (2011.02.10)

<sup>98</sup> <http://www.fanlager.de/fussball-bundesliga> (2011.02.10)

<sup>99</sup> [http://www.transfermarkt.de/de/vereinsforen-1-liga/hauptforum/ansicht\\_3.html](http://www.transfermarkt.de/de/vereinsforen-1-liga/hauptforum/ansicht_3.html) (2011.02.10)

<sup>100</sup> <http://forum.werder.de> (2011.02.10)

<sup>101</sup> <http://forum.werder.de/misc.php?do=showrules> (2011.02.10)

ren des Forums überwachen deren Einhaltung.

Der Umfang der Diskussionsthemen ist auf dieser offiziellen Plattform sehr groß. Zu nahezu jedem Transfergerücht, Spieler, Spiel oder Auffälligkeit rund um den Club lässt sich ein Thema finden. Die Mitglieder und aktiven Nutzer dieses Forums sind meist "normale" Anhänger des Vereins, bei denen die vielschichtigen Meinungen oft von der aktuellen Situation des Vereins abhängen.

Beim Fanportal der aktiven Anhänger des SV Werder Bremen (FSB) sind Nutzer und auch Inhalte im Vergleich zum offiziellen Forum durchaus unterschiedlich<sup>102</sup>. Mit 2.383 registrierten Nutzern ist diese Plattform deutlich kleiner, soll aber auch nicht die Breite an Werder-Anhängern ansprechen wie beispielsweise das offizielle Forum. Hier sind vor allem Fans angemeldet, welche eine hohe Anzahl an Heim- und Auswärtsspielen live vor Ort verfolgen oder in Gruppen organisiert sind. Auch Anhänger der "Ultras" sind hier zu finden und mit Sternchen und Gruppenkürzel unter dem Nutzernamen für jedermann kenntlich gemacht.

Bei den Themen des FSB stehen meist Fanaktionen, die Organisation von Auswärtsfahrten oder Fragen an Ultra-Gruppierungen im Vordergrund. Auch kritische Kommentare zum Verein und zur Kommerzialisierung des Fußballs werden hier häufiger und offener diskutiert.

Eine letzte Community, welche erwähnt werden sollte, ist das "Worum" mit 3.390 angemeldeten Usern<sup>103</sup>. Von Nutzerzahl und auch den Inhalten siedelt sich das Worum zwischen FSB und offiziellen Forum an. Die Anzahl an Themen und der Diskussionsumfang sind vergleichbar mit denen der offiziellen Community. Die Meinungen, besonders zu umstrittenen Themen, sind hier zum Teil jedoch differenzierter und kritischer.

### **5.3 Mögliche Strategie**

Die Ergebnisse des Ist-Zustands zeigen, dass im Social Web über den SV Werder Bremen gesprochen wird, egal ob Werder offiziell involviert ist oder

---

<sup>102</sup> <http://board.fanszene-bremen.net> (2011.02.10)

<sup>103</sup> <http://www.worum.org> (2011.02.10)

nicht. Hauptziel ist es nun, möglichst gezielt im Social Web vertreten zu sein, um aktiv und lenkend an diesen Gesprächen teilzunehmen.

Die folgende Strategie zeigt einige Möglichkeiten auf, wie und auf welchen Plattformen der SV Werder Bremen mit einem offiziellen Auftritt vertreten sein muss, um sich eine Stimme zu verschaffen und erfolgreich interaktive Kommunikation mit den Usern zu betreiben.

Viele Fans, nicht nur jüngere, sind auf Social-Media-Plattformen äußerst aktiv und tauschen sich dort aus. Ziel ist es, diese Fans zu erreichen, ihnen einen Anlaufpunkt für die Kommunikation mit Werder Bremen zu bieten und somit auch die Marke "Werder" gezielt im Social Web zu vertreten und zu etablieren.

### **5.3.1 Facebook**

Facebook ist die einzige Social-Network-Plattform, auf der Werder Bremen offiziell vertreten ist. Dabei sind Quantität und auch Qualität der Mitteilungen auf der Pinnwand durchaus positiv. Der Umfang an Information und Kommunikation ist jedoch verbesserungswürdig, wenn bedacht wird, welche Möglichkeiten Facebook bietet.

Das Angebot an multimedialen Inhalten kann mit einfachen Mitteln erhöht werden. Videos und Fotostrecken stehen bereits auf anderen Plattformen zur Verfügung und können ohne viel Aufwand auch auf Facebook eingebunden bzw. hochgeladen werden.

Die von Werder.tv produzierten und kostenlos zur Verfügung gestellten Filme finden unter der Rubrik "Videos" den idealen Platz, um sie einem breiteren Publikum zugänglich zu machen und um so auch auf die kostenpflichtigen Werder.tv-Angebote aufmerksam zu machen. Zusätzlich oder als Alternative ist der YouTube-Kanal von Werder.tv einzubinden.

Auf der offiziellen Werder-Homepage finden sich regelmäßig Fotostrecken. Diese decken vielseitige Themengebiete ab, die auch auf Facebook großes Interesse finden würden. Die bisherigen Bilder unter "Fotos" sind in ihrer Anzahl und Aktualität sehr überschaubar und ziehen nur wenige Besucher an. Aktuelle und umfangreichere Fotostrecken, beispielsweise zum Stadionumbau,

Trainingseindrücken oder Spielimpressionen sind neben der Veröffentlichung auf der offiziellen Homepage auch hier hochzuladen.

Ein weiteres Feature, welches bereits eingebunden aber nicht mit ausreichend vielen Informationen gefüllt ist, findet sich unter der Rubrik "Veranstaltungen". Hier ist jeweils das nächste Spiel der Bundesligamannschaft aufgeführt, wobei weitere Termine sinnvoll sind. Nicht nur Spiele der Profimannschaft, auch die der U-23 und anderweitige Termine, wie Autogrammstunden oder besondere Ausstellungen im "Wuseum" sind hier einzutragen, um die Aufmerksamkeit und auch Resonanz, insbesondere bei kleineren Veranstaltungen zu steigern.

Dies waren Verbesserungsvorschläge für Rubriken, die bereits bestehen aber nicht ausreichend mit Informationen gefüllt sind. Für einen erfolgreichen und mehrwertleistenden Facebook-Auftritt sind noch weitere Features wünschenswert, von denen nun einige angesprochen werden.

Ein E-Katalog des Fanshops oder einiger ausgewählter Produkte steigert das Interesse und somit die Verkaufszahlen.

Eine Fan-Weltkarte oder ein Mini-Game erhöhen die Attraktivität des Auftritts und laden den User zu einer längeren Verweildauer auf der Seite ein.

Die Einführung eines offiziellen Twitter-Kanals ist auch für das Facebook-Profil von Vorteil. Der Microblogging-Dienst kann hier integriert werden. Dadurch wird die Bekanntheit und Leserschaft des Twitter-Kanals erheblich gesteigert.

Diese und andere Features lassen sich ohne viel Aufwand einbinden. Sie sollten regelmäßig auf Resonanz überprüft werden und gegebenenfalls durch neue ersetzt werden. Ein Blick auf die ausländische Konkurrenz, welche bei Facebook deutlich aktiver und erfolgreicher ist, kann dabei als Hilfe zur Ideenfindung dienen.

Ein integriertes Diskussionsforum ist nicht empfehlenswert. Die Fans finden dazu im Internet und auch auf der offiziellen Homepage ausreichende Möglichkeiten. Die Einführung und auch die Moderation einer solchen Diskussionsplattform auf Facebook ist zu zeitintensiv.

Neben dem Umfang an Informationen spielt auf Facebook die Kommunikation eine wesentliche Rolle. Auch hier muss der Auftritt von Werder verbessert werden. Positiv hervorzuheben ist, dass die User regelmäßig mit Fragen angesprochen und zum Diskutieren eingeladen werden. Hierbei handelte es sich jedoch

um eine einseitige Kommunikation. Der Verein muss auf Antworten, Kommentare und besonders auf Fragen von Facebook-Nutzern eingehen. Außerdem ist zu empfehlen, dass angegeben wird, wer die offiziellen Nachrichten verfasst. Ein Hinweis unter "Info" oder auf der Startseite, sowie Namenskürzel unter jedem Pinnwandeintrag sind für die Identifikation und persönlichere Kommunikation angebracht.

### **5.3.2 VZ-Netzwerke**

Zwar sind die VZ-Netzwerke zusammen eines der größten Social Networks, kämpfen aber mit sinkenden Userzahlen. Außerdem bieten sie Unternehmen nicht die Möglichkeit, kostenlose oder kostengünstige Profile zu erstellen. Die monatlichen Gebühren von bis zu 7000 Euro<sup>104</sup> sind für die Möglichkeiten von MeinVZ bzw. StudiVZ deutlich zu hoch.

Die Ausrichtung und Konzentration in Bezug auf Social Networks sollte sich auf Facebook beschränken. Einzig eine regelmäßige Beobachtung und Auswertung der Gruppen in denen über Werder Bremen diskutiert wird, wird angeraten.

### **5.3.3 Twitter**

Die hohen Followerzahlen der von Medien und Fans des SV Werder Bremen erstellten Twitter-Kanäle zeigen, dass hier ein hohes Potenzial für die Informationsvermittlung für den Verein besteht.

Bereits in der Anfangsphase eines offiziellen Kanals wird die Anzahl an Followern schnell ansteigen. Neben den vielen positiven Effekten, birgt dies jedoch die Gefahr, durch einen verfrühten Beginn viel zu verspielen. Es muss zunächst eine durchdachte Strategie für Twitter festgelegt werden, bevor der Start erfolgt.

Durch das Twitter-Prinzip lässt sich schnell und einprägsam Wichtiges und Informatives verbreiten. Um bei den Followern dauerhaft erfolgreich zu sein, müssen sowohl Inhalte als auch die Art der Kommunikation stimmen.

Beim Inhalt der Tweets muss für die Leser vor allem ein Mehrwert vorhanden

---

<sup>104</sup> XAVA Media (@ 2010.08.10)

sein. Dies bedeutet, dass Meldungen bei Twitter auch exklusive Informationen enthalten müssen, welche auf anderem Weg nicht oder erst später zu finden sind. Diese Tweets sollten beispielsweise Stellungnahmen zu Pressemeldungen, Bestätigungen von Transfers oder Zustandsmeldungen verletzter Spieler enthalten, da sie für Fans äußerst attraktiv sind und die User den Meldungen des Kanals so langfristig folgen.

Des Weiteren sind ähnliche Tweets zu veröffentlichen wie die Einträge auf der Facebook-Pinnwand. Durch Kurzmeldungen und Links zur offiziellen Homepage steigert sich durch Twitter auch die Anzahl an Klicks auf "werder.de".

Tweets zu Restkarten oder Resteposten im Fanshop erhalten über Twitter eine größere Aufmerksamkeit und somit auch höhere Resonanz.

Zwischen den einzelnen Tweets sollten dabei höchstens zwei Tage liegen, jedoch nicht mehr als vier bis fünf pro Tag.

Auch bei Twitter ist eine interaktive Kommunikation mit den Usern von Vorteil, um Identifikation und eine persönlichere Atmosphäre zu schaffen. Da für allgemeine Informationen wie für Angaben über die Betreuer des Kanals nur wenig Raum bleibt, kann dieses in das grafische Layout eingebunden werden. Zur interaktiven Kommunikation gehört auch hier die zeitnahe und zufriedenstellende Beantwortung von Fragen oder auch Anmerkungen zu Kommentaren von anderen Nutzern.

Die zu erwartende hohe Anzahl an Followern macht ein ausgeglichenes Verhältnis von "Follower" zu "Following" schwer. Trotzdem sollte auch der Verein vielen Twitter-Nutzern folgen um zu zeigen, dass aktive Kommunikation betrieben wird.

### **5.3.4 YouTube**

Der offizielle YouTube-Kanal von Werder Bremen macht einen sehr professionellen und gut gepflegten Eindruck. Regelmäßig und zeitnah werden die von Werder.tv produzierten Videos aktualisiert. Neben den Inhalten ist auch die Optik des Kanals durchweg positiv.

Der YouTube-Auftritt kann überzeugen. Werder ist dort bereits optimal aufgestellt.



### **5.3.5 Flickr**

Bereits erwähnt wurden die Fotostrecken, welche regelmäßig auf der offiziellen Homepage veröffentlicht werden. Diese sollten nach der Einrichtung eines Profils auch auf Flickr hochgeladen werden, um sie so einem breiteren Publikum näher zu bringen.

Neben den Fotostrecken finden dort auch Spielankündigungs- oder Werbeplakate ihren Platz. So kann Flickr auch in Bezug auf das Marketing gewinnbringend eingesetzt werden.

### **5.3.6 Blog**

Eine langfristig geplante Social-Media- bzw. Web 2.0-Maßnahme, ist die Einführung eines Corporate Blogs.

Corporate-Blogs bieten die Möglichkeit, direkt mit Fans, Mitarbeitern und Marktpartnern zu kommunizieren. Er ist mehr als eine Informations- und Werbeplattform. Ein Corporate-Blog ist ein Ort, an dem man authentisch mit Zielgruppen kommunizieren kann und er ermöglicht, Themen und Geschichten zu erzählen, die sonst keinen Platz auf offiziellen Seiten finden. Die Einführung eines Vereinsblogs erhöht die Reputation bei Anhängern, Mitarbeitern und Partnern.

Der zu erstellende Blog wird dem Corporate-Design des SV Werder Bremen entsprechen, ist aber nur indirekt eine Werbe- und Verkaufsplattform, da er so weder Leser noch positive Resonanz finden würde.

Merkmal dieses Blogs soll sein, dass sich Verantwortliche, Spieler, Mitarbeiter und ausgewählte Partner von Werder Bremen als Blogger betätigen können. Die dadurch entstehenden vielfältigen und kreativen Beiträge sind für Beteiligte, wie für externe Leser ansprechend und unterhaltsam.

Die Themen des Blogs sind rund um Werder Bremen anzusiedeln. Interna aus dem Inneren eines Bundesligavereins sind für die Leser äußerst interessant. Es muss jedoch beachtet werden, dass keine vertraulichen Informationen veröffentlicht werden.

So können Partner und Sponsoren über ihre Zusammenarbeit oder Marketingevents bloggen, Werder-Vollunteers über ihre Erfahrungen während des halbjährigen Praktikums oder neue Spieler können sich hier näher vorstellen.

Ein Verein wie Werder Bremen bietet zahlreiche Material für spannende und unterhaltsame Geschichten, um einen Blog zu füllen.

## **5.4 Organisatorische Grundlagen**

Zur Planung und Durchführung einer solchen Social-Media-Strategie bedarf es einiger organisatorischer Grundlagen, wenn diese nicht von externen Dienstleistern umgesetzt wird. Dies ist ratsam, da nur Mitarbeiter des Vereins direkt am Geschehen sind und somit glaubhaft den SV Werder Bremen repräsentieren können.

Zum Start der Social-Media-Kampagne sollte ein mehrtägiger oder mehrteiliger Workshop für die in die Social-Media-Strategie involvierten Mitarbeiter stattfinden, damit diese mit allen Besonderheiten des Social Web und Web 2.0 vertraut gemacht werden.

Im Anschluss an die Workshops und mit Start der ersten offiziellen Komponente sollte die Strategie unter Beteiligung des Social-Media-Teams im gesamten Verein (vom Mitarbeiter im Lager bis zur Geschäftsführung) vorgestellt werden, um die Identifikation und Akzeptanz auch innerhalb des Vereins zu gewährleisten.

Wichtige Themen des Workshops sind unter anderem;

- Web 2.0 vs. Reale Welt
- Umgang mit kritischen Stimmen im Internet
- Entwicklung einer Social-Media-Guideline
- Twitter und Facebook Grundlagen
- Blog-Writing Grundlagen
- Online-Marketing-Aktionen
- Social-Media-Monitoring

Die einzelnen Social-Media-Projekte sollten in einem geringen zeitlichen Abstand in Angriff genommen werden und miteinander verknüpft werden. Neben der Integration von Plattformen untereinander, sollte auf der offiziellen Internetseite des SV Werder Bremen per Meldung und dauerhaften Link auf die Angebote aufmerksam gemacht werden.

Begleitend zu allen anderen Aktivitäten des Internet-Teams, sollte das Social-Media-Monitoring mit Start der Social-Media- und Web 2.0-Kampagnen zu den täglichen Aufgaben gehören.

## 6 Fazit und Zukunftsaussichten

Die Internetrevolution durch Social Media und Web 2.0 hat bewirkt, dass sich das gesamte Kommunikationsmodell in wenigen Jahren grundlegend verändert hat.

Früher konnten Botschaften ausschließlich über Medien wie Radio, Fernsehen oder Zeitung an die Empfänger gebracht werden. Diese Empfänger können heute über Twitter, Soziale Netzwerke oder über Blogs zu einem eigenen Sender werden. Diese Tatsache führt nicht nur bei Unternehmen der freien Wirtschaft zu einem Umdenken, sondern es muss auch bei Profifußballvereinen beachtet werden, dass Fans und Kunden nun deutlich aktiver am Kommunikationsprozess teilnehmen können.

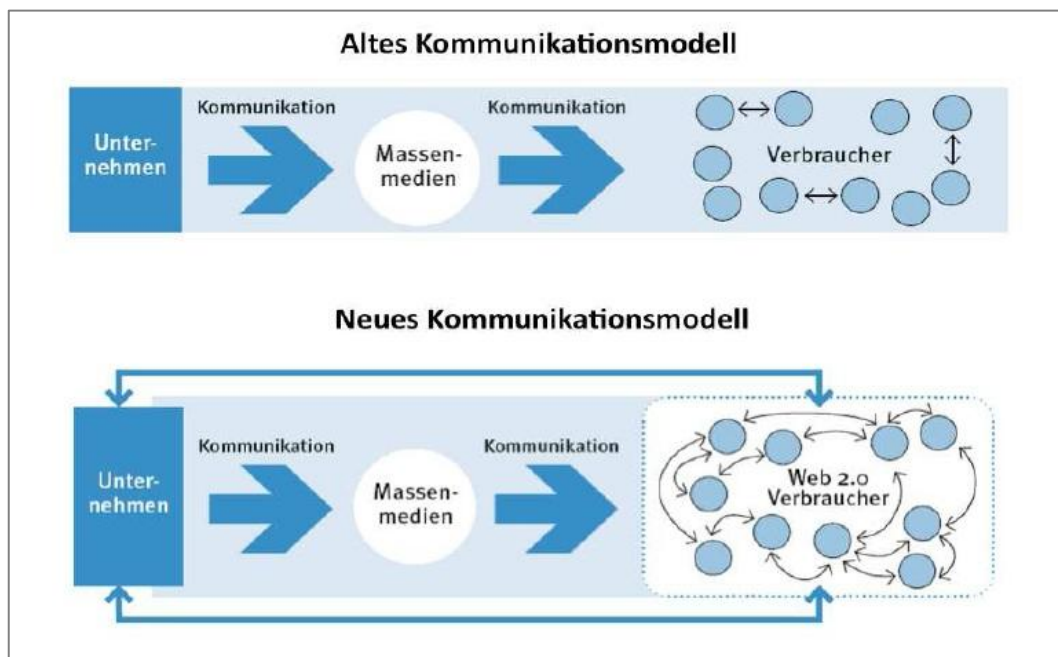


Abb. 28: Veränderung des Kommunikationsmodells durch Social Web und Web 2.0  
Quelle: DIKRI Social Media Bundesliga Report (2010), S.32

Diesem Strukturwandel der Kommunikationswelt ist mit einer nachhaltigen durchdachten Strategie zu begegnen. Nur dann kann eine echte Beziehung und ein echter gewinnbringender Dialog im Social Web aufgebaut werden. Dies sollte Chefsache sein, denn das Social Web wird die Kommunikation in Zukunft immer mehr dominieren.

Abzuraten ist von Aktionismus, kurzfristigem Kampagnen-Denken und der

reinen Auslagerung von Social Media Aktivitäten auf Agenturen oder die Durchführung durch Praktikanten und Auszubildende<sup>105</sup>.

Die Analyse der aktuellen Präsenz der Fußballvereine im Social Web zeigt, dass viele Clubs bereits mit offiziellen Profilen vertreten sind, aber die Strukturveränderung in ihrer Tragweite noch nicht erkannt haben.

Viele Vereine geben sich mit wenig durchdachten Facebook- und Twitter-Auftritten zufrieden, bei denen keine interaktive Kommunikation mit den Fans stattfindet. Die umfangreichen Möglichkeiten von Social Media und Web 2.0 wurden bisher nicht erkannt, so dass die Bundesliga im europäischen Vergleich nur im grauen Mittelfeld spielt

Es ist absehbar, dass die Bedeutung von Social Networks und Co auch in Zukunft weiter zunehmen wird. Wirtschaftsunternehmen und auch Fußballunternehmen müssen sich darauf einlassen und sich darauf einstellen, dass sie ihr Unternehmen oder ihren Verein im Internet auf völlig neue Weise präsentieren müssen, um nicht nur auf dem grünen Rasen erfolgreich zu sein.

---

<sup>105</sup> vgl. DIKRI (2010), S.31-32

## **Literaturverzeichnis**

### **Alexa (@ 2010.12.22)**

Alexa Web Information Service (Hg.): Top Sites. - Stand: 22.12.2010

URL: <http://www.alexa.com/topsites>

[Abrufdatum: 22.12.2010]

### **Aßmann (2010)**

Aßmann, Stefanie: Instrumente des Social-Media-Monitoring. Eine kritische Bestandsaufnahme. Masterarbeit. Hochschule Darmstadt, 2010

### **Berchem (@ 2006.11.13)**

Berchem, Andreas: Google kauft YouTube. Hg. v. Zeit online. -

Stand: 13.11.2006

URL: <http://www.zeit.de/online/2006/41/google-tube>

[Abrufdatum: 16.02.2011]

### **Brinner (@ 2010)**

Brinner, Diego: Social Media Marketing. Der Nutzen von Social Media als Marketinginstrument für kleine und mittelständische Unternehmen. - Stand: 2010

URL: <http://www.socialmediapro.de/social-media-marketing/>

[Abrufdatum: 16.02.2011]

### **Compass Heading (@ 2010.02)**

Compass Heading GmbH (Hg.): Aktuelle Nutzerzahlen bei Sozialen Netzwerken. - Stand: 02.2010

URL: <http://www.compass-heading.de/cms/aktuelle-nutzerentwicklung-bei-sozialen-netzwerken/>

[Abrufdatum: 16.02.2011]

### **Deutscher Fußball-Bund (@ 2010.03.17)**

Deutscher Fußball-Bund (Hg.): Mitglieder-Statistik. - Stand: 17.03.2010

URL: <http://www.dfb.de/index.php?id=11015>

[Abrufdatum: 16.02.2011]

### **DIKRI (2010)**

Deutsches Institut für Kommunikation und Recht im Internet (DIKRI) (Hg.):

DIKRI Social Media Bundesliga Report 2010. Die Fußballbundesliga bei Facebook, YouTube & Co. Köln, 2010

**Deutsches Institut für Marketing (@ 2010.05.14)**

Deutsches Institut für Marketing (Hg.): Werder Bremen ist Twitter-Meister 2010.  
- Stand: 14.05.2010

URL: <http://www.dim-marketingblog.de/2010/05/14/werder-bremen-ist-twitter-meister-2010/>

[Abrufdatum: 16.02.2011]

**Deutsche Fußball Liga (@ 2010.01.21)**

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hg.): Bundesliga 2010. Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball. - Stand: 21.01.2010

URL: [http://static.bundesliga.de/media/native/dfb/100122\\_dt\\_dfl\\_bl\\_2010.pdf](http://static.bundesliga.de/media/native/dfb/100122_dt_dfl_bl_2010.pdf)

[Abrufdatum: 16.02.2011]

**Eck (2007)**

Eck, Klaus: Corporate blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. Zürich: Orell Füssli.

**ethority (@ 2010.04.17)**

ethority: Social Media Prisma. - Stand: 17.04.2010

URL: <http://social-media-prisma.ethority.de/>

[Abrufdatum: 16.02.2011]

**FC Bayern München (@ 2009.11.27)**

FC Bayern München AG (Hg.): Die FC Bayern München AG erneut mit Gewinn. Jahresabschluss der Saison 2008/2009. - Stand: 27.11.2009

URL: [http://www.fcbayern.telekom.de/media/native/pressemitteilungen/jhv\\_2009,\\_presseinformation\\_zahlen\\_08-09.pdf](http://www.fcbayern.telekom.de/media/native/pressemitteilungen/jhv_2009,_presseinformation_zahlen_08-09.pdf)

[Abrufdatum: 16.02.2011]

**Fink (2010)**

Fink, Stephan; Zerfaß, Ansgar: Social Media Governance 2010. Wie Unternehmen, Staat und NGOs die Herausforderungen transparenter Kommunikation im Internet steuern. Hg. v. Universität Leipzig; Fink & Fuchs Public Relations AG. Leipzig; Wiesbaden, 2010

**FOCUS-Online (@ 2010.04.13)**

FOCUS-Online (Hg.) : Was der Fußball für die Wirtschaft bringt. -

Stand: 13.04.2010)

URL: [http://www.focus.de/finanzen/news/studie-was-der-fussball-fuer-die-wirtschaft-bringt\\_aid\\_498314.html](http://www.focus.de/finanzen/news/studie-was-der-fussball-fuer-die-wirtschaft-bringt_aid_498314.html)

[Abrufdatum: 16.02.2011]

**Frickel (@ 2009.04.09)**

Frickel, Claudia: Das Anti-Facebook. Wer-kennt-wen. Hg. v. FOCUS-Online. -

Stand: 09.04.2009

URL: [http://www.focus.de/digital/internet/wer-kennt-wen-das-anti-facebook\\_aid\\_388663.html](http://www.focus.de/digital/internet/wer-kennt-wen-das-anti-facebook_aid_388663.html)

[Abrufdatum: 16.02.2011]

**Google (@ 2010)**

Google: Zeitgeist 2010. So hat die Welt gesucht. - Stand: 2010

URL: <http://www.google.com/intl/de/press/zeitgeist2010/regions/de.html>

[Abrufdatum: 16.02.2011]

**Grossman (@ 2010)**

Grossman, Lev: Person of the Year 2010. In: Time. - Stand: 2010

URL: [http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2036683\\_2037183\\_2037185,00.html](http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2036683_2037183_2037185,00.html)

[Abrufdatum: 16.02.2011]

**Gruber (2008)**

Gruber, Georg: Planungsprozess der Markenkommunikation in Web 2.0 und Social Media. Ziele, Strategieoptionen, Erfolgskontrolle. Saarbrücken: VDM Verl. Dr. Müller, 2008

**Günther (2010)**

Günther, Jochen; Pöld, Brigitta; Spath, Dieter: Wissensmanagement 2.0. Erfolgsfaktoren für das Wissensmanagement mit Social Software ; eine empirische Studie zu organisatorischen und motivationalen Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Social Software in Unternehmen ; Trendstudie. Stuttgart: Fraunhofer-Verl., 2010

**Heise Online (@ 2010.12.27)**

Heise Online (Hg.): MySpace baut um. - Stand: 27.12.2010

URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/MySpace-baut-um-1126104.html>

[Abrufdatum: 16.02.2011]



**Hettler (2010)**

Hettler, Uwe: Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München: Oldenbourg, 2010

**Hochschule Darmstadt (@ 2011.01.25)**

Hochschule Darmstadt (Hg.) (2011): Fans raus! Die Fußball-Bundesliga und Facebook (I). - Stand: 25.01.2011

URL: <http://www.pr-fundsachen.de/2011/01/25/fans-raus-die-fusball-bundesliga-und-facebook-i/>

[Abrufdatum: 16.02.2011]

**Huber (2010)**

Huber, Melanie: Kommunikation im Web 2.0. Twitter, Facebook & Co. 2., überarb. Konstanz: UVK Verl.-Ges (PR Praxis, 13), 2010

**Hünnekens (2010)**

Hünnekens, Wolfgang: Die Ich-Sender. Das Social Media-Prinzip ; Twitter, Facebook & Communities erfolgreich einsetzen. 3. Aufl., unveränd. Nachdr. Göttingen: Business-Village, 2010

**Hutter (@ 2010.12.01)**

Hutter, Thomas: Facebook: Infografik und demographische Daten Deutschland, Österreich und Schweiz per November 2010. - Stand: 01.12.2010

URL: <http://www.thomashutter.com/index.php/2010/12/facebook-infografik-und-demographische-daten-deutschland-osterreich-und-schweiz-per-november-2010/>

[Abrufdatum: 16.02.2011]

**Internet World Business (2009)**

Mehr als ein Online-Knigge. Social Media Guidelines. In: Internet World Business (17), 2009

**Karkos (2007)**

Karkos, Sebastian: Job-Maschine Bundesliga. In: Kicker-Sportmagazin (70), 2007

**Korthals (2005)**

Korthals, Jan Peter: Bewertung von Fußballunternehmen. 1. Aufl. Wiesbaden, Zürich: Dt. Univ.-Verl., 2005

**LAUT (@ 2010.03.12)**

LAUT AG: Bruce Willis bricht alle Rekorde. Konstanz. - Stand: 12.03.2010

URL: <http://www.laut.de/Gorillaz-Video/Bruce-Willis-bricht-alle-Rekorde/12-03-2010>

[Abrufdatum: 16.02.2011]

**Lindner (@ 2010.03.17)**

Lindner, Roland: Jungmilliardär auf dem Papier. Facebook-Gründer Mark Zuckerberg. Hg. v. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Frankfurt am Main. - Stand: 17.03.2010

URL: <http://www.faz.net/s/Rub2F3F4B59BC1F4E6F8AD8A246962CEBCD/Doc~E8EF7C8E313154B0D8525E59437292D09~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

[Abrufdatum: 16.02.2011]

**McKinsey & Company (@ 2010.04.13)**

McKinsey & Company (Hg.): McKinsey-Studie: Profifußball als Wirtschaftsfaktor. - Stand: 13.04.2010

URL: [http://www.mckinsey.de/downloads/presse/2010/100413\\_pm\\_profifussball.pdf](http://www.mckinsey.de/downloads/presse/2010/100413_pm_profifussball.pdf)

[Abrufdatum: 16.02.2011]

**Medienhandbuch Sport (@ 2010.10.19)**

Medienhandbuch Sport (Hg.): Social Media ist kein Allheilmittel. - Stand: 19.10.2010

URL: <http://medienhandbuch-sport.de/index.php/item/91-social-web-ist-kein-allheilmittel-exklusiv.html>

[Abrufdatum: 16.02.2011]

**Nietzold, (2009)**

Nietzold, Peter: Fußball und Web 2.0. Wie ein Podcast die Öffentlichkeitsarbeit eines Fußballvereins unterstützen kann. Fachhochsch., Diplomarbeit--Zugl.: Magdeburg, 2008. Saarbrücken: VDM Verl. Müller, 2009

**O'Reilly (@ 2005.09.30)**

O'Reilly, Tim: What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. - Stand: 30.09.2005

URL: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>

[Abrufdatum: 16.02.2011]

**Prazak (2008)**

Prazak, Robert: Der Rubel rollt. Die Geschäfte rund um den Fußball. St. Pölten, Salzburg: Residenz-Verl., 2008

**Reister (@ 2010.03.18)**

Reister, Benjamin (2010): Leise zwitschern die Clubs. Hg. v. Spiegel Online. - Stand: 18.03.2010

URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,683280,00.html>

[Abrufdatum: 16.02.2011]

**Roth (@ 2010.07.22)**

Roth, Philipp: 500 Millionen Nutzer & Facebook Nutzung in Deutschland. - Stand: 22.07.2010

URL: [http://facebookmarketing.de/zahlen\\_fakten/infografik-500-millionen-nutzer](http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/infografik-500-millionen-nutzer)

[Abrufdatum: 16.02.2011]

**Rungg (@ 2010.10.27)**

Rungg, Andrea: Myspace kapituliert vor Facebook. Unterhaltungsplattform statt Soziales Netzwerk. Hg. v. Financial Times Deutschland. Hamburg. - Stand: 27.10.2010

URL: <http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:unterhaltungsplattform-statt-soziales-netzwerk-myspace-kapituliert-vor-facebook/50187369.html>

[Abrufdatum: 16.02.2011]

**Safko (2009)**

Safko, Lon: The social media bible. Tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken: Wiley, 2009

**Schilhaneck (2008)**

Schilhaneck, Michael: Zielorientiertes Management von Fußballunternehmen. Konzepte und Begründungen für ein erfolgreiches Marken- und Kundenbindungsmanagement. Univ., Diss.--Bayreuth, 2008. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden. 2008

**Schlegel (2005)**

Schlegel, Holger; Mannke, Thomas: Sportmarketing und der FC St. Pauli. Vom Kultclub zur Marke. 1. Aufl. München: GRIN Verlag, 2005

**Schock (@ 2010.06.07)**

Schock, Wilfried: Social Media Strategie – Bestandteile und Prozesse. -

Stand: 07.06.2010

URL: <http://www.i-marketing-net.com/social-networks/social-media-strategie-bestandteile-und-prozesse/>

[Abrufdatum: 16.02.2011]

**Silkstone (@ 2007.04.07)**

Silkstone, Dan: The blogs that ate cyberspace. Hg. v. The Age. Melbourne. -

Stand: 07.04.2007

URL: <http://www.theage.com.au/news/in-depth/here-to-stay/2007/04/06/1175366469530.html>

[Abrufdatum: 16.02.2011]

**Social Media Magazin (2010)**

Buzzword Radar. Web 2.0 versus Social Media (2010). In: Social Media Magazin (3), 2010

**SPORTFIVE (2009)**

SPORTFIVE GmbH & Co. KG (Hg.): Fußballstudie/European Football 2009, 2009

**Stanoevska-Slabeva (2008)**

Stanoevska-Slabeva, Katarina: Die Potenziale des Web 2.0 für das Interaktive Marketing. In: V. Walter (Hg.): Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 221–235, 2008

**SV Werder Bremen (@ 2010.11.15)**

SV Werder Bremen GmbH & Co KGaA (Hg.): 126,4 Mio Euro: Erneuter Rekord-Umsatz bei Werder. - Stand: 15.11.2010

URL: <http://www.werder.de/de/profis/news/12881.php>

[Abrufdatum: 16.02.2011]

**Twitter (@ 2010.09.14)**

Twitter (Hg.): Twitter bietet die beste Möglichkeit, zu entdecken, was es in der Welt Neues gibt. - Stand: 14.09.2010

URL: <http://twitter.com/about>

[Abrufdatum: 16.02.2011]

**VZnet (@ 2010.07)**

VZnet Netzwerke Ltd. (Hg.): Über uns. VZ-Netzwerke – Wir sind's. - Stand: 07.2010)  
URL: [http://www.meinvz.net/l/about\\_us/1/](http://www.meinvz.net/l/about_us/1/)  
[Abrufdatum: 16.02.2011]

**Walter (2008)**

Walter, V. (Hg.): Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2008

**Weinberg (2010)**

Weinberg, Tamar; Heymann-Reder, Dorothea; Lange, Corina: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Beijing: O'Reilly, 2010

**Wer-kennt-wen (@ 2010.08.26)**

Wer-kennt-wen (Hg.): wer-kennt-wen.de: Gründer geben Geschäftsführung ab. Pressemitteilung. - Stand: 26.08.2010)  
URL: [http://static.werkenntwen.de/presse/wkw\\_presseinfo\\_2010-08-26.pdf](http://static.werkenntwen.de/presse/wkw_presseinfo_2010-08-26.pdf)  
[Abrufdatum: 16.02.2011]

**Wikipedia (@ 2011.02.02)**

Wikipedia (Hg.): Über Wikipedia. - Stand: 02.02.2011  
URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:%C3%9Cber\\_Wikipedia](http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:%C3%9Cber_Wikipedia)  
[Abrufdatum: 16.02.2011]

**Wikipedia (@ Blog, 2011.02.12)**

Wikipedia (Hg.): Blog. - Stand: 2011.12.02  
URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Blog>  
[Abrufdatum: 16.02.2011]

**Wikipedia (@ Blogosphäre, 2011.02.16)**

Wikipedia (Hg.): Blogosphäre. - Stand: 16.02.2011  
URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Blogosph%C3%A4re>  
[Abrufdatum: 16.02.2011]

**XAVA Media (@ 2010.08.10)**

XAVA Media GmbH (Hg.): Die Finanzierung von Social Networks - anhand des Beispiels Facebook. - Stand: 10.08.2010)  
URL: <http://www.xava.de/blog/archiv/items/die-finanzierung-von-social-networks-anhand-des-beispiels-facebook/>  
[Abrufdatum: 16.02.2011]

**YouTube (@ 2010)**

YouTube (Hg.): Über YouTube. Überblick und Features. - Stand: 2010

URL: [http://www.youtube.com/t/fact\\_sheet](http://www.youtube.com/t/fact_sheet)

[Abrufdatum: 16.02.2011]